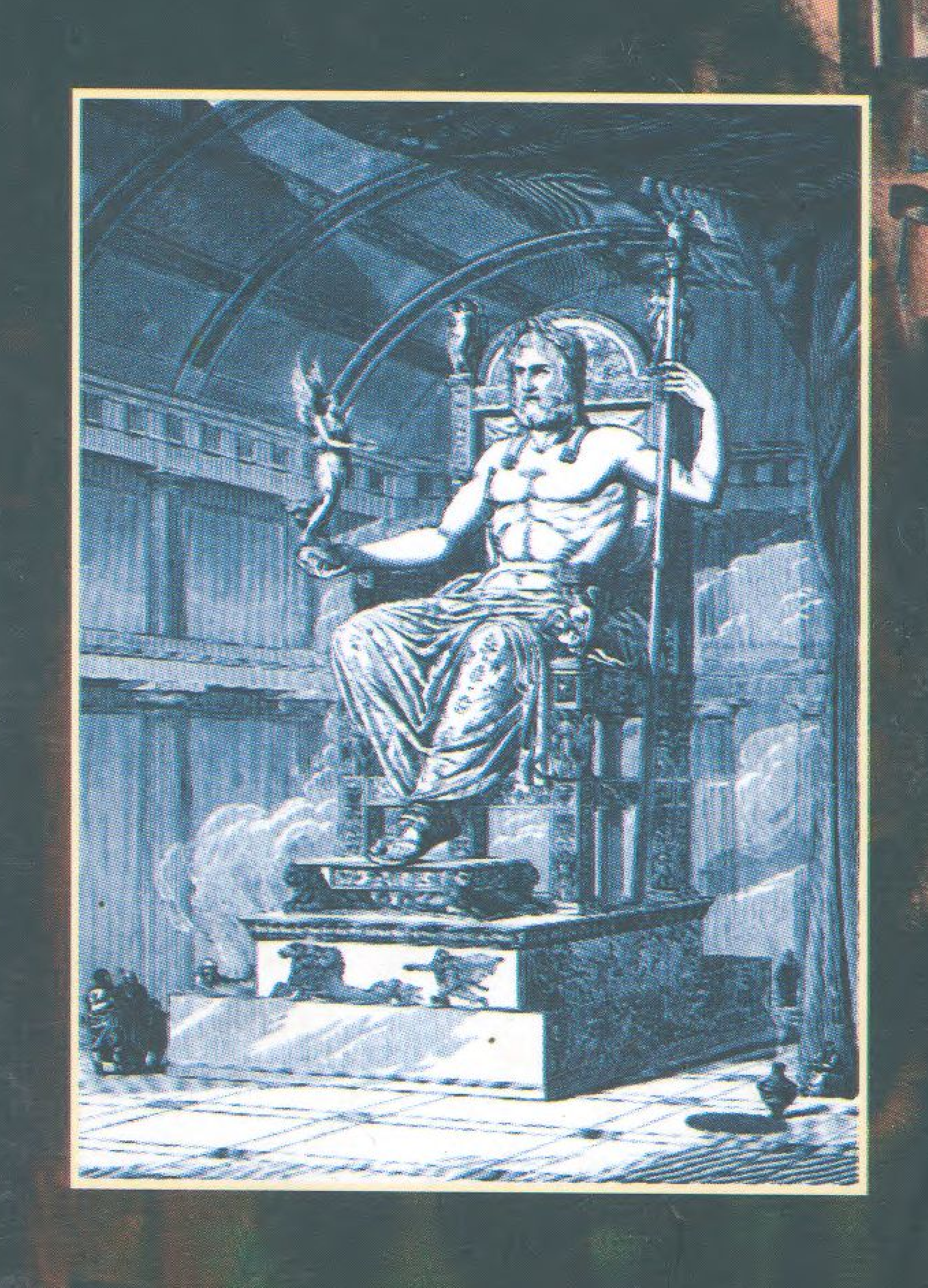
أ. رشيد حمليل

الحرب والرأي العام والدعاية





إهـــــــداء ٢٠٠٨
وزارة الثقافة
الجمهورية الجزائرية

صدر هذا الكتاب عن وزارة الثقافة بمناسبة
الجزائر عاصمة الثقافة العربية 2007

يُهدى ويُوضع في المكتبات ولا يباع

«إنَّ الشعوب تَنشرحُ للمَشَاهد، ومن هنا يُمكننا السيطرة على عقولها وقلوبها».

- لويس الرابع عشر

الكاتب: أ. رشيد حمليل
hamlilrachid@yahoo.fr

العنوان: الحرب والرأي العام والدعاية
السنة: 2007
الإيداع القانوني: 3292-2007
ردمك: 978-9947-24-329-9

أ. رشيد حمليل

الحرب والرأي العام والدعاية



صورة الغـلاف :

صـورة زاس (Zeus) ملك الآلهة وإله الحرب عند الإغريق.

الإهداء

إلى شلال الحب
إلى والدتي

المُقدّمة

مع دخول العالم عصر الثورات الثلاث المتكاملة، ثورة الديمقراطية بموجتها الحديثة، وثورة التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا الإتصال، وثورة المعلومات وحرية انسيابها وتدفّقها، بدأتْ تُطرَحُ العديد من الأسئلة حول مُقوّمات تكوين الرأي العام وإمكانية تحديد مواقفه، إذْ أنَّ غياب المعلومات أو تزييف الحقائق يُؤدّي حتمًا إلى تكوين رأي عام مُشَوَّه، لأنّه بُني على أساس معرفة خاطئة، وتغييب للعقل، وإبعاد للتفكير.

لقد شهد التاريخ وأكَّدتْ الأحداث والوقائع بأنّ الدعاية أهمّ وأخطر مُقوّمات تكوين الرأي العام، نظرًا لاستخدامها معظم وسائل الإعلام والاتصال، واستغلالها كل قناة تُتيح لها فرصة التأثير في الجهة المُستهدَفة، وأصبحت الدعاية في يومنا هذا مثل (القنبلة الذكية) تُطارد هدفها حتى تُصيبه، وغدا من المُستحيل على (رادار) الرأي العام اكتشافها أو التفطّن لها، الأمر الذي دفع الحكومات والأنظمة إلى الإهتمام بها كوسيلة ناجعة لتحقيق غاياتها وتجسيد طموحاتها، وعملت قدر المستطاع على تحويلها من سموم لقتل الحقائق إلى خير مُعَلّم للحقائق.

إن القارئ لكتاب (الحرب العالمية الثالثة) للجنرال (جون هاكيت)، يكتشفُ مدى الأهمّية البالغة التي احتلّتها الدعاية كسلاح لايقلّ قيمة عن بقية الأسلحة الأخرى، ورغم أنّ الكتاب ليس إلاّ نوع من الكتابة الخيالية، إلاّ أنَّ الجنرال بخبرته وتجربته العسكرية وببراعته وحنكته وبُعد نظره، وُفِّقَ إلى حدّ

كبيـر فـي تصـوّر الخطـوط العـريضة لتكتيـك الدعـايـة واستراتيـجيتهـا فـي حـالة انـدلاع حـرب عـالمـيـة ثـالـثـة، هـذا التصـوّر الـذي تجلّـى حقيقة نـاصعـة فـي حـرب الخليـج التـي لم تكن سوى شكل من أشكال الحرب العالمية الثـالثة فـي الألفيـة الثانية.

لقد تنبّـأ (جون هـاكيت) بأنَّ الإعـلان عن حرب عـالمية ثـالثة سيعقبه مبـاشرة فرض رقـابة قويّة على شـاشـات التلفزيون فـي أوربـا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية، وهذا بعدمـا أصبح التلفـزيـون المـصـدر الرئيسـي للأنبـاء، نـفس الشـيء بـالنـسبـة للمـادة المُذاعـة، كمـا يُفـرَض حظـر تـام علـى جـميـع الصـور الملتقَطة للمنطقـة المقصـوفة خـلال الأربـع والعشريـن سـاعـة الأولى من الهجوم.

لم يَخُضْ المتحاربـون خـلال هـذه الحرب الدعـائية التي هـي إلـى حدّ كبيـر حـرب تلفزيـونية معارك مُخـاطَبَة عقـول شعوبهم فقط، بل خـاضـوا حربًـا استهدفت التـأثيـر فـي عقـول الأعـداء وعقول المتحاربين وعقول حلفائهم أيضًا، وقد رأى أنَّ الدعاية الأكثر إفـادة هـي تلك التـي تُركّز علـى مُعانـاة الجنـود عن طريـق إبراز منـاظر الإصابات والدمار، تلك المنـاظر التـي يتمّ انتقاؤهـا بعناية من قبل المُشرفين على الدعاية التلفزيونية.

ستكون الحرب العالمية الثالثة حسب الجنرال (جون هـاكيت) حـربًـا تـلفـزيـونيـة، إذْ يلجـأ المـتـحـاربـون إلـى إقـامـة محطّـات تلفزيـونية ليُبرهنـوا علـى نقطة جوهـرية وأسـاسية، ألا وهـي أن جـانبهم هـو المنتصـر دائمًـا، وأنَّ الوقت لايتّسعُ للتمحيص فـي الخطـأ والصـواب، لاعتقـادهـم أنَّ مـن يُؤثّر علـى مـواقف منطقة مُعيّنة، سيكون هو المنتصر.

وفي هذه الحـرب الدعـائية، كان الحلفـاء يمتلكون منذ البداية تفوّقًـا فـي المـوارد والـوسـائط تقـنـيًـا وبشـريًـا، وتَـبَـيَّـنَ أنّ تعلّق شعوب أوربـا الغربية وأمريكـا بالتلفـزيـون خـلال سنـوات مـا قبل

الحرب حَسَنَة كبيرة، حيث تَمَكَّنَ الحلفاء من بثّ الصور التلفزيونية بواسطة الأقمار الصناعية إلى جميع أنحاء المعمورة بشكل سريع وفعّال، وكانت هذه الإمكانيات قد صُمِّمت لإشباع رغبة الناس الواسعة لمشاهدة كرة القدم الأوروبية والمسابقات الرياضية.

وقد دُرِّبَ على القيام بهذه المهمّة أعداد هائلة من الفنّيين والخبراء، وتَمَّ تعويدهم على القيام بها، وهكذا استطاع الحلفاء الاعتماد على مئات بل آلاف من المصوّرين التلفزيونيين المُجهّزين بعدسات تصوير خفيفة وسهلة الحمل ودقيقة وسريعة الاستعمال، وعَملت مُعظم هذه الفرق في محطّات التلفزيون الغربية، وعند نشوب الحرب، تعملُ الشبكات الأمريكية من قواعدها كهيئة واحدة على تزويد بقية العالم بل إغراقه بسيل من العلومات التي جمعتها وسجّلتها فرق المُصوّرين من البلدان الحليفة من مسرح العمليات الحربية.

وكان في معارك الدعاية سلاح آخر، هو المرونة في اتّخاذ القرار والسرعة في تنفيذه، وخُوّلَتْ صلاحية انتقاء المواد التي تبثّها المحطّات التلفزيونية باستمرار إلى العالم كلّه إلى مُنظّمة من محترفي العمل التفزيوني، تُوجِّهها مُنظّمة من مستشارين عسكريين، مُهمّتهم التأكّد من عدم إذاعة أو بثّ معلومات ذات قيمة عسكرية أو أمنية قد يستفيدُ منها العدو.

وعلى العموم، كان للمذيعين في وسائل الإعلام الصوتية والمرئية الحرية التي يُريدونها حيال نشر أو عدم نشر المعلومات ضمن المفهوم العام الذي يقضي بحُسن انتقائها، حيث تعطي صورة صادقة ومعقولة عن المسرح الواسع للأعمال الحربية في أيّ مكان تشاء، سواء على المسرح العملياتي أو الإستراتيجي، وقد تُرك للعاملين في حقول البثّ الإذاعي والتلفزيوني والصحافي الحقّ في أنْ يُقرّروا بأنفسهم مايجب نشره أو بثّه، لكن ضمن تلك المفاهيم المُحدَّدة، وتُرك

الأمر أيضًا لرقابتهم الذاتية، وقد كانت النتيجة أنَّ المواد الإعلامية كانت تصلُ إلى وسائل الإعلام بصورة طبيعية مُكيّفة، وإنْ لم تكن الحقيقة كلّها، إلاّ أنها كانت بالنسبة للمشاهد أقرب ماتكون للحقيقة.

إن المتمعّن في كتاب (جون هاكيت)، يُدرك بعد الانتهاء من قراءته أنَّ انتصار المعسكر الغربي على المعسكر الشرقي ليس وليد الصدفة أو الحظّ، إنّما نتيجة مجهودات جبّارة بذلتها الولايات المتحدة استعدادًا لمثل هذه الظروف التي حضَّرَ قاعدتها الإستراتيجية (جون فوستر دالاس)، الذي أصرّ على أن إعداد المعنويات مهمّة تحتاج إلى جهود مثل التي تحتاجها الولايات المتحدة لكسب حرب كبرى، حيث رأى أنه ليس باستطاعة اللسان ولا القلم تصوير أهوال الحرب العالمية الثالثة، وعليه لابدّ من استخدام الوسائل التي يستدعي الأمر الإستعانة بها في مجهودات لكسب الحرب، وأنَّ فرصة السلام بإمكانها أنْ تسمح للولايات المتحدة بتجنيد جميع إمكانياتها خاصة المعنوية والروحية لادّخارها من أجل الحرب، وأنّه ربّما قد يتطلّبُ هذا مجهودًا شاقًا، ولكنه ليس بالكثير.

قرأتُ في أحد الأيام لبريزانسكي (مستشار الرئيس الأمريكي السابق جيمي كارتر) قوله الذي ورد فيه أن «الإستراتيجية الحالية على المستوى الدولي لن تكون إستراتيجية السيطرة عن طريق المدافع، ولاحتى عن طريق التجارة أو المال، إنّما ستكون سيطرة الجيل الثالث، أيّ عن طريق الشبكات».

لقد فهمتُ جيّدًا ماكان يقصده بريزانسكي، لكن لم أكن أعي حينها أنَّ الولايات المتحدة باستطاعتها التأثير في الرأي العام الدولي وتوجيهه حسب رغبتها، كيفما شاءت ومتى أرادت، خصوصًا بعدما أكَّدَ اختصاصيو الإعلام والاتصال أنَّ دخول الصحافة عالم التكنولوجيا سيُصعّبُ من مهام الأنظمة في

التحكّم فيها، وبقيتْ هذه (الأكذوبة) الجميلة مُسيطرة على ذهني إلى أنّ وقع احتلال العراق للكويت، واندلعت الحرب، حرب لم تكن بحجم الحرب العالمية الثالثة، لكنها كانت (حرب العالم ضد العراق)، إستعملت فيها أسلحة كانت مُعدّة لحرب عالمية ثالثة، أسلحة دمّرتْ العراق، وأشعلتْ دعايتها حريقًا في كل الأفكار والنظريات التي بحث عنها ودرسها رجال الإعلام والاتصال.

لقد كشفتْ حروب وأزمات نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة عن الدور المهمّ الذي بإمكان وسائل الإعلام والاتصال أنْ تلعبه، وأثبتتْ أنَّ الدعاية عامل أساسي وضروري لايُمكن الاستغناء عنه ليس فقط أثناء الحرب، بل حتّى في أوقات السلم، فأوربا الشرقية لم تنفصلْ عن الاتحاد السوفياتي بفعل قوة السلاح، كما أنَّ الاتحاد السوفياتي العملاق لم ينهزمْ في حرب النجوم، بل قضتْ عليه تلك الدعاية الضروس التي شنّتها ضدّه الدول الرأسمالية وفي مُقدّمتها الولايات المتحدة الأمريكية، فالدبّ السوفياتي لم تكن لتُسقطه طلقات نارية، إنّما كانت الكلمات وحدها هي الكفيلة بحفر قبره.

صرّح جون فرانسوا روفال أنّه كما توجد حدود أو تَصدّع حقيقي بين الدول المتخلّفة اقتصاديًا، يوجد كذلك تصدّع بين الدول التي لديها معلومات والدول التي ليس لديها القُدرة على الحصول على معلومات، وهذا كذلك يُؤدّي إلى تصنيف الإنسانية إلى قسمين. إنّ هذا القول الذي يضعنا وجهًا لوجه أمام الواقع، يدفعنا إلى التساؤل (ولو بسذاجة) إلى أيّ القسمين ننتمي، وإلى متى سنظلّ نستورد الأخبار ونستهلكها يوميًا مثلما نستوردُ غذاءنا اليومي؟

لقد برهنتْ حرب الخليج، أنَّ التقدّمَ الهائل الذي عرفته وسائل الإعلام ساهم بقدر كبير في تسهيل مهمّة رجل

الدعاية، وأظهرتْ بوضوح الطرق المختلفة التي سلكها المتحاربون، خاصة الطرف الغربي الذي استغلّ الإعلام كسلاح فائق التأثير قصد تحطيم معنويات الرأي العام المستهدَف، وإضعاف نفسيته للسيطرة عليه وإخضاعه، وكشفت مدى قيمة المعلومات التي أصبحت بمثابة دم الحياة الذي يجري في شرايين وسائل الإعلام والاتصال، وبذل الدول القوية كلّ ما بوسعها للتحكّم في إنتاجها وتوزيعها ومراقبة تدفّقها، خاصة بعدما أمست حرية تداول المعلومات والأخبار تمثل مسألة ذات سيادة وسيطرة.

لقد كانت الدعاية التي تزامنتْ مع غزو العراق للكويت أداة ناجعة من أدوات التأثير في الرأي العام ودفعه إلى تبنّي موقف يتوافَقُ وأهداف الجهة القائمة بالدعاية، وقد حاولتُ عبر هذه الصفحات الكشف عن مجموع الأساليب الدعائية التي استخدمتها الدول الائتلافية أثناء حرب الخليج، والتعرّف على أهمّ سمات هذه الأساليب وخصائصها، ومدى قُدرتها على التأثير في مواقف الرأي العام، وإلى أيّ حدّ تَمكَّنَتْ من تغيير استجاباته حسب الجهة القائمة بالدعاية، والإحاطة بجميع التأثيرات التي رَغبتْ الجهة القائمة بالدعاية خلقها، وكذا معرفة الفئة المقصودة من الرأي العام، وإبرازها بغية معرفة مدى استجابة الرأي العام للرسالة الدعائية، ثُمّ إظهار أنواع الرأي العام التي استهدفتها الأساليب الدعائية، بالإضافة إلى تحديد الوسائل المُستخدَمة، والأهداف التي عملتْ الدعاية على تحقيقها قصد الكشف عن العلاقة التي ترتبط وظيفيًا بين الأساليب الدعائية والنتائج المتمخّضة عنها.

الحرب

ثمة تقدير، بأن البشرية عرفتْ خلال خمس آلاف وخمس مئة (5500) سنة الأخيرة ما يزيدُ على أربع عشرة ألف وخمس مائة (14500) حرب، أي بمُعدّل ثلاث حروب في كل سنة، لقيَ فيها أربعة آلاف (4000) مليون نسمة حتفهم (1). ويدلُّ تحليل تاريخ الإنسان على أنه من قبل المسيح بخمسة عشر قرنًا حتى اليوم، وهي دورة طولها ثلاثة آلاف وأربع مائة سنه، لم تَعرفْ فيها البشرية السلام إلاّ مدّة مائتين وأربع وثلاثين سنة، وقد ذكر الفيلسوف ك. م. جود (*C. M. Joad*) أن أوربا لم يمرّ عليها خمسون عامًا بغير حرب.

ولئن يدّعي الأمريكيون عشقهم للسلام، فإن رئيسهم (روزفلت) بعد أن تحدَّثَ مُطوّلاً عن الحروب الأوربية، علَّقَ ساخرًا بقوله: «إنّنا لانُغالي في مدح أنفسنا، أليس كذلك؟ لقد كانت هناك الثورة، أي ما يُسمّى بالحرب مع فرنسا في سنة 1800، وحرب سنة 1812، والحرب المكسيكية في سنة 1848، والحرب بين الولايات المتحدة في سنة 1860 وما بعدها، والحرب الإسبانية الأمريكية في سنة 1858، ثمّ الحرب العالمية في سنة 1917.. حقًا، إنّنا شعب مُحبّ جدًا للسلام!! ألسنا كذلك؟».

---

1 - مجموعة من أساتذة معهد الفلسفة وأكاديمية العلوم، الحرب والسلام، ترجمة شوقي جلال وسعد رحمي، دار الثقافة الجديدة، *1974*.

هكذا، يتّضحُ أن تاريخ البشرية صنعته الحروب، فخلال القرنين اللذين عاشت فيهما أثينا أرقى فترات حضارتها، كان الأثينيون يخوضون حربًا طيلة سنتين من كل ثلاث سنوات، كما أوضح التاريخ أن جميع الحدود الدولية رسمتها الحروب، هذه الحروب التي لم ترسم الحدود السياسية للدول فقط، بل رسمتْ أيضًا الحدود الروحية بين الديانات (الحرب بين الإسلام والمسيحية)، وبين السنة والشيعة، ونفس الشيء حدث لعامل اللغة والعرق من تقسيم خريطة العالم.

إحتلّتِ الحرب مجالاً واسعًا في حياة الإنسان، وبالرغم من «أنها لم تكن مصدر كل شيء» كما قال هيراقليط، إلاّ أنها ساهمتْ بشكل جدّ مُؤثّر في حياة كلّها تتمحورُ حول المعارك والغزوات والقتل والانتصارات، وما زالتِ الحرب حتى يومنا هذا تُمثّلُ جزءًا كبيرًا من حياة الشعوب وثقافتها، وخير شاهد على ذلك، احتفال كل دولة سنويًا بأعياد انتصاراتها وثوراتها على العدو، وتخليدها لبعض معاركها بتسمية الشوارع الرئيسية باسمها، فما جوهر هذه (الحرب) التي كانت ومازالت تُرافق الإنسان؟

للإجابة عن هذا السؤال، قسّمتُ هذا الفصل إلى خمسة مباحث، تناولتُ في المبحث الأوّل تعاريف الحرب لغويًا من خلال ما ورد في القواميس، كما تناولتُ مفهوم الحرب عسكريًا وسياسيًا واجتماعيًا ودينيًا، وحاولتُ إبراز مُختلف آراء الفلاسفة والمُفكّرين والعلماء، دون نسيان المذاهب والمدارس ذات الآراء المتناقضة نحو ظاهرة الحرب، والتطرّق إلى موقف الدول منها وقوانين الأمم المتحدة التي تضبطها.

أردتُ في المبحث الثاني التعريف بأهمّ أهداف الحرب ونتائجها، وإظهار إنْ كان هناك للحرب هدف أوأهداف رئيسية وأخرى ثانوية، ثمّ كشف مدى الترابط بين أهداف الحرب وأهداف السياسة، وتقديم مواقف المفكّرين الذين

ذهبوا إلى حدّ القول باستقلالية أهداف الحرب عن أهداف السياسة بسبب تطوّر علوم وفنون الحرب والسياسة معًا.

وتساءلتُ في المبحث الثالث إنْ كانت الحرب علمًا أم فنًا، وقد أدرجتُ هذا المبحث في موضوع البحث لتوضيح مدى صعوبة فهم الحرب وتأسيسها كعلم أو فن، إذْ مازال طريق البحث في الحرب مُغطّى بالظلمات، ولا يستطيع الإنسان السير في عتمته خطوة مُؤكّدة حسب تعبير المارشال (دوساكس)، كما هدفتُ من خلال هذا المبحث استكشاف مبادئ الحرب وقواعدها واستراتيجيتها وأهدافها، أوّلاً باعتبارها طبيعة مُعقّدة لظاهرة اجتماعية - سياسية لها ارتباط بالدعاية، وثانيًا لكونها كما قال الماريشال (بيتان) مسألة معنوية، وبما أنها تتّصلُ بشكل مُباشر بالمعنويات، فإن لها علاقة وثيقة بالدعاية التي تستهدفُ أساسًا إصابة معنويات الفرد.

إنطلاقًا من فكرة الجنرال (كلاوزفتز) التي مفادها أن إدارة الحرب تشملُ كل النشاطات التي تُسبّبها الحرب بما فيها نشاط تحطيم المعنويات، حاولتُ في المبحث الرابع الكشف عن العوامل المُعرقلة لإدارة الحرب والخطط التكتيكية والاستراتيجية المُؤدّية لانتصارها، وتوضيح عناصر المقامرة والرهان والمصادفة التي يعتمدُ عليها القائد لإحراز أي هدف يصبو إليه، مع ضرورة توخّي الحذر ومعرفة كل صغيرة وكبيرة تتعلّقُ بالعدو، وقد قصدتُ من وراء هذا المبحث، التعرّف إنْ كانت خصائص الحرب وميزاتها هي نفس خصائص الدعاية وميزاتها.

وفي المبحث الخامس، حاولتُ قدر الإمكان تقديم أهمّ أشكال الحرب وأنواعها، والتعريف بأهمّ أسباب نشأتها، وميادينها، وأهدافها، وخصائصها والقوانين التي تُسيّرها، والأطراف المشاركة فيها، والأسلحة التي تستعملها وطرق إدارتها وكيفيات إنهائها.

المبحث الأوّل

تعاريف الحرب

لُغويًا : جاء في لسان العرب، أنَّ الحرب: نقيض كلمة سلم، جمعها حروب، ورجل حرب ومِحراب أي شجاع وصاحب حرب، وأنا حرب لمن حاربني أيْ عدو، والحرب : أنْ يُسْلَبَ الرجل ماله. الحارب : الناهب (1).

وفي موسوعة (لاروس)، الحرب هي صراع قوة بين شعبين أوبين فريقين من بلد واحد، أو بين متصارعين يريدُ كل منهما الحصول بالقوة على شيّء، لم يستطع الحصول عليه بطرق أخرى، ويحدث هذا بقيام دولة بتحقيق أطماعها، وتقوم الثانية بالدفاع عن مصالحها (2).

وفي قاموس (لوروبير)، الحرب صراع مسلّح بين مجموعات اجتماعية أو بين دول، وهي عبارة عن ظاهرة اجتماعية أبدية، تتميّزُ بالاحتقار والوحشية، والخوف والكراهية، كما أنها ظاهرة تاريخية مُحَدّدَة في إطاري الزمان والمكان (3).

أمّا الحرب بمعناها العسكري، فهي فن تحقيق مطالب اجتماعية باستخدام القوات المسلحة، وهي تخضع للسياسة

---

1 - العلامة إبن منظور، لسان العرب، المجلّد الأوّل، دار لسان العرب، بيروت.

1 – Grand Larousse Encyclopédique, Tome cinquième, Librairie Larousse, Paris, 1979.

2 – Le Robert, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Tome troisième, Société de nouveau livre, Paris, 1978.

العسكرية، وتُطَبِّقُ الاستراتيجية العليا والعمليات والتكتيك، وتعملُ السياسة العسكرية على إعداد القوات المسلحة لتكون قادرة على تأمين مُتطلّبات الحرب، وهي تتعاون في سبيل ذلك مع دوائر الدولة السياسية الأخرى، فهي شكل من أشكال العلاقات الدولية يُستخدم فيها العنف المُسلّح بالاضافة إلى أدوات أخرى من أدوات السياسة (1)، وبمعنى أوسع وأشمل، هي استخدام القوة بين جماعتين من البشر، تخضعان لنظامين مُتعارضين لهما مصالح مُتعارضة، وتعمدُ الدول عادة إلى محاورة سياسات الدول الأخرى لكي تحمي مصالحها، ويتحرّكُ هذا الصراع عادة على أصعدة عدّة: دبلوماسية وتجارية ومالية ودعائية، ثُمّ يتطوّرُ إلى حرب سياسية وحرب اقتصادية ثُمّ إلى التهديد بالحرب وأخيرًا بالحرب.

إعتبر الجنرال (كارل فون كلاوزفتز) الحرب عملاً من أعمال العنف يستهدفُ إكراه الخصم على تنفيذ إرادتنا، وهي حرب حقيقية، تبدل طبيعتها في كل حالة ملموسة، ولكنها كظاهرة عامة، ومن حيث الإتجاهات والميول المسيطرة فيها ثالوث مُدهش، نجدُ فيه أوّلاً العنف الأساسي في عنصرها والحقد والغضب والتي ينبغي اعتبارها اندفاعة طبيعية عمياء، ثم لعبة الصدفة والاحتمالات التي تجعلُ منها عملاً حرًا من أعمال النفس، ثم طبيعتها كتابع للسياسة وأداة من أدواتها، ويهتمّ الشعب بالصفة الأولى، وتهتمّ القيادة والجيش بالثانية، أمّا الصفة الثالثة فهي أمر يخصّ الحكومة.

والحرب في القاموس السياسي، صراع مسلح بين دولتين أو فريقين من الدول ينشبُ لتحقيق مصالح وطنية، والحرب من حيث الواقع حالة قانونية مُعترف بإمكان قيامها رغم اعتناق

1- الجنرال **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.

المجتمع الدولي مبدأ تحريم الحرب كوسيلة لفضّ المنازعات بين الدول، ويُنظّم العلاقات بين الدول المتحاربة وغير المتحاربة كالمحايدة ما يُعرف بقانون الحرب (1)، وهو مجموعة من القواعد قامت على أساس العُرف وسلسلة من الاتفاقيات الدولية والمبادئ التي أقرّتها المنظمات الدولية التي نشأت منذ الحرب العالمية الأولى. وأهمّ الاتفاقات الدولية اتفاقية جنيف عام 1846، واتفاقيتا لاهاي عام 1906 و1907، ثم اتفاقية جنيف عام 1949.

كما وردت الحرب في الموسوعة السياسية على أنها ظاهرة استخدام العنف والإكراه كوسيلة لحماية مصالح، أو لتوسيع نفوذ، أو لحسم خلاف حول مصالح أو مطالب متعارضة بين جماعتين من البشر (2).

للمسيحية موقف مُعاد للحرب، إذْ لعنتها ورفضتها في جملتها، وقالت: «من يضرب بالسيف فإنه سوف يموت بالسيف». وقد رفض أوريجان وتريليان وسانت أمبراوز رفضًا قاطعًا استخدام العنف مهما كان هدفه، في حين برّر القديس أوغستين الحرب عندما تحدّث عن العدل الإلهي، وقال حين ربط الحرب بالإرادة الإلهية: «إذا أمر الله بأمر يتعلّقُ بالقتل، يُصبح قتل الإنسان فضيلة» (3)، وأقرَّ بأن الحرب قدر إلهي، وهي لا تختلف عن الكوارث الطبيعية المُرتبطة بإرادة اللّه، وعليه ينبغي قبولها وعدم مُعارضتها لأنه يستحيل الوقوف ضدّ إرادة اللّه.

1- **عطية الله** أحمد، القاموس السياسي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، *1968*.

2- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

*3 – **BOUTHOUL** Gaston, La Guerre, Presse universitaire de France, Paris, 1963.*

ونجد نفس هذه المواقف في التوراة التي اعتبرت الحرب مشيئة إلهية عند اليهود، فالله هو الذي يُقدّرُ الأمور ولايحدث شيئا إلاّ بإذنه: «لا تخافوا، إنّ الله الصمد موجود بينكم، إنّ الصمد إلهك سيطرُدُ تلك الأمم بعيداً عنك شيئًا فشيئًا، وسيهزمها هزيمة نكراء، ويمحو أسماءهم من تحت السموات» (التثنية: إصحاح 7، 8، 9)، ولم تكن الحرب مقبولة في يوم ما عند اليهود، وكانت تفقد طعمها لديهم حين يجدون أنفسهم أمام جيش قوي، وتتّضحُ نظرة اليهود إلى الحرب عبر جيروم وحزقيال: «إن الحرب أصبحت جزاء من عند الله وقصاصًا منه» (1).

أمّا في الإسلام، فالأمر يختلف تمامًا، فالدين الإسلامي حاسم بإنسانيته حاسم بسموّه، والآية القرآنية الكريمة التالية تكشفُ هذا الحسم بجلاء:«من قتل نفسًا بغير نفس أو فساد في الأرض فكأنّما قتَلَ الناس جميعا ومن أحياها فكأنّما أحيا الناس جميعا» (المائدة – الآية: 32). فالحرب ليستْ هدفًا بحدّ ذاته في الإسلام، وإنّما هي بالدرجة الأولى دفاع عن النفس، وقد وردت كلمة (حرب) وما اشتقّ منها في (11) إحدى عشرة آية من آيات الذكر الحكيم (2) وقد قامت الحرب في الإسلام على الأسس الآتية (3):

1– رَفْع الظلم والاضطهاد والبغي عن المسلمين، وردّ العدوان، والدفاع عن النفس والأهل والمال والوطن والدين،

---

1 – Le Général Major ***WERNER*** *Victor, La troisième guerre mondial : La grande peur, ROSSEL Edition, Paris, FRANCE.*

2– اللواء الركن **خطاب** محمود شيت، المصطلحات العسكرية في القرآن الكريم، الطبعة الأولى، دار الفتح للطباعة والنشر، بيروت، *1966*.

3– المقدم **محمد** فرج، أحاديث في الحرب، مطابع الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة.

روى أبو داود والترمذي والنسائي عن سعد بن الزبير قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: «من قُتل دون ماله فهو شهيد ومن قُتل دون دمه فهو شهيد، ومن قُتل دون دينه فهو شهيد، ومن قُتل دون أهله فهو شهيد».

2- تأمين حرية الدين والاعتقاد للمؤمنين الذين يُحاول الكافرون أن يفتنوهم عن دينهم. «وقاتلوهم حتى لا تكون فتنة ويكون الدين للّه» (البقرة ـ الآية: 192).

3- حماية الدعوة حتى تبلغ الناس جميعًا، ويتحدّدُ موقفهم منها، ذلك أنَّ الإسلام رسالة اجتماعية اصلاحية شاملة تنطوي على أفضل مبادئ الحقّ والخير والعدل، ويجب أن تُوجَّهَ إلى الناس جميعا. «وما أرسلناك إلاّ كافة للناس بشيرا ونذيرا» (سبأ ـ الآية: 28).

4- تأديب ناكثي العهد من المعاهدين: «وإن نكثوا إيمانهم من بعد عهدهم وطعنوا في دينكم فقاتلوا أئمة الكفر أنهم لا إيمان لهم لعلهم ينتهون. ألا تقاتلون قوما نكثوا إيمانهم وهموا بإخراج الرسول وهُمّ بدأوكم أوّل مرّة أتخشونهم فاللّه أحقّ أن تخشوه إنّ كنتم مؤمنين). (التوبة ـ الآية: 13/12).

5- إغاثة المظلومين من المؤمنين أينما كانوا، والانتصار لهم من الظالمين «وإنْ استنصروكم في الدين فعليكم النصر إلاّ على قوم بينكم وبينهم ميثاق واللّه بما تعملون بصير». (الأنفال ـ الآية: 73).

6- الكفّ عن القتال إذا كفَّ عنه الأعداء. «فإنْ انتهوا فلاعدوان إلاّ على الظالمين» (البقرة ـ الآية: 192).

7- قصر الحرب على الجيش المحارب، فلا يجوز التَعَرّض للنساء والأطفال والشيوخ والرُهبان، وروى أن الرسول قال: «لاتقتلوا الولدان والأصحاب الصوامع». وروى أيضا : «لا تقتلوا شيخًا ولا صغيرًا ولا إمرأة».

8- تحريم التمثيل بالقتلى والإحراق بالنار، روى أبو هريرة أن الرسول (ص) قال: «إنّ كنتُ أمرتكم أن تحرقوا فلانًا وفلانًا وإنَّ النار لا يُعذِّبُ بها إلا اللّه».

9- تحريم إتلاف الأموال.

10- تحريم تجويع الأعداء، فقد روي أن أبو ثمامة بن أثال منع الميرة عن قريش فأخذهم الجوع حتى أكلوا الجلود والجيف، فذهب أبو سفيان إلى النبي (ص) وشكاه، فأمره رسول الله أن يُرسلَ الميرة لهم.

11- الإحسان إلى الأسير. وقد مدح اللّهُ من يُطعم الأسير مصداقًا لقوله تعالى: «ويُطعمون الطعام على حبّه مسكينًا ويتيمًا وأسيرًا» (الإنسان ـ الآية: 8).

12- تأكيد الرحمة في الحرب ومُراعاة الناحية الإنسانية. «فإذا لقيتم الذين كفروا فضرب الرقاب حتى إذا أثخنتموهم فشدّوا الوثاق فإمّا مَنًا بعد وإمّا فِدَاء حتى تضع الحرب أوزارها» (محمد ـ الآية: 4).

13- ضرورة إعلان الحرب من جانب المسلمين قبل البدء، في أيّ قتال أو معركة، رغبة في ألاّ تكون الحرب وسيلة للخداع والخيانة من جانب المسلمين «وأما تخافن من قوم خيانة فانبذ إليهم على سواء إنّ الله لا يحبّ الخائنين». (الأنفال ـ الآية: 59).

14- الوفاء بالمعاهدات والعهود في الحرب والسلم وتحريم الخيانة فيها، «وأوفوا بعهد الله إذا عاهدتم ولا تنقضوا الأيمان بعد توكيدها وقد جعلتم الله عليكم كفيلا إن الله يعلم ما تفعلون» (النحل ـ الآية:91).

15- عدم التفاخر بالنصر أو التظاهر بالقوة ومُراءاة الناس. «ولا تكونوا كالذين خرجوا من ديارهم بطرا ورياء الناس». (الأنفال ـ الآية: 48).

16- التمسّك بكل أسباب العدالة بعد الإنتصار. «الذين إنْ مكناهم في الأرض أقاموا الصلاة وآتوا الزكاة وأمروا بالمعروف ونهوا عن المنكر ولله عاقبة الأمور» (الحج - الآية: 39).

17- ليست الغنائم هدفًا من أهداف الحرب في الإسلام، ولايجوزُ أن تجعل كذلك، ولا يجوز التشدّد مع الناس لهذا القصد، وقد حُرّمَ القتال بُغية الحصول على غنائم أو مكاسب. «يا أيها الذين آمنوا إذا ضربتم في سبيل الله فتبيّنوا ولا تقولوا لمن ألقى إليكم السلم لستَ مؤمنا تبتغون عرض الحياة الدنيا فعند الله مغانم كثيرة كذلك كنتم من قبل فمَنَّ الله عليكم فتبيّنوا إنَّ الله كان بما تعملون خبيرا». (النساء - الآية: 93).

إختلف الفلاسفة قديمًا في تصوّرهم للحرب وفي نظرتهم إليها كظاهرة لازمتْ حياة الأفراد والمجتمعات، وتُعتبر الفلسفة الصينية واحدة من الفلسفات القليلة التي نبذتْ الحرب ورفضت قيمها. فقد كان الصينيون يعتزّون ويفتخرون بضُعفهم العسكري، ويفتخرون على غيرهم بتفوّقهم الحضاري، وبلغت درجة احتقارهم للمُحارِب أن وضعوه في مرتبة ما قبل اللّص وقاطع الطريق مباشرة. وقد قال كونفوشيوس: «إن القائد الحقّ، هو الذي يكره الحرب ولايرغب في الثأر، ولا تُغريه نزوات».

أمّا الفلاسفة الإغريق، فإن معظمهم كان يرى الحرب شكلاً من النظام الإلهي العام، فجعلها هيراقليط أصل كل الأشياء ترفع البعض إلى رتبة الآلهة وتُحوّلُ البعض إلى عبيد أو أحرار، كذلك أفلاطون وأرسطو، فإنهما وإنْ لم يميلا ميلاً كاملاً إلى الحرب، إلاّ أنهما أقرّا شرعيتها الكاملة سواء كانت هجومية أو دفاعية (1).

---

*1 – **DIDIER** Julia, Dictionnaire de la philosophie, Librairie Larousse, FRANCE, 1979.*

إجتهد الباحثون في الأخلاق (Les Moralistes) للكشف عن أسباب الحرب ودوافعها، فأرجعوها إلى عوامل دينية وأهواء إنسانية مثل الحقد والتجبّر، وقد اعتبرها هيقل (HEGEL) ضرورة بيولوجية واجتماعية والوحيدة التي بإمكانها دفع المجتمع للشعور بنفسه، وكتب رينان (RENAN) أن الحرب من بين أسباب التقدّم وهي بمثابة السوط الذي يمنع الأُمّة من النوم، وأنَّ الدول التي تعيش في هرج سياسي ومرج اقتصادي واجتماعي هي دول في طريق الزوال، وعليه فإن الحرب ليست ضرورية أحياناً، لكن يكفي الشعور بخطر الحرب لتحريك نشاط الأمم وتحويل صراعها إلى تنافس اقتصادي وعلمي وتقني، كما أن الحرب هي ضرورة للسياسة الداخلية لبعض الدول، لتحويل الرأي العام الداخلي إلى الخطر الخارجي، وهي ضرورة ديمغرافية للتخلّص من النمو السكاني المتزايد (1).

وقد كشف علماء الأنثروبولوجيا (2) عن آرائهم الخاصة في الحرب، إذْ زعم (كلاوس فاغنو) أنَّ الحرب أزلية، لأنَّ الأعْرَاقَ الدُنيا تُعَرِّضُ دائمًا للخطر الأعراق المتفوّقة، وأكّدَ فرانز بوا (Franz BOAS) أنَّ الحرب بصرف النظر عن نتائجها العديدة تُعتبر صورة من صور النشاط الاقتصادي، فمُعظم الحروب والغارات بين الشعوب البدائية شُنّتْ للحصول على مال أو لتدمير انتقامي بما في ذلك القيم الكامنة في حياة الإنسان.

ورأى (توماس هوبز) أنَّ الحرب لا تشمل في الواقع المعركة فقط، أو الاشتباك بالأيدي، بل إنَّ الحرب قائمة ما دام الطرفان يملكان إرادة القتال بصورة كافية، ويُعَبّران عنها بصورة مختلفة، فطبيعة الحرب لا تتضمّنُ حدث التقاتل

---

1 – Le Général Major Victor ***WERNER*** *– La troisième guerre mondial : La grande peur – Ibid.*

2– د. **حاتم** محمد عبد القادر، الرأي العام، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة.

الحالي فحسب، بل أنها تتضمّنُ أيضًا الاستعداد للقتال طيلة الوقت الذي لا نضمن فيه العكس.

واعتبر (جوزيف دوميتر) الحرب أزلية، لأنها تُساعد على التكفير عن الجرائم الجماعية بسفك دماء الأبرياء، وقال ليبنتز: «إنّ وجود الدول ليس سوى فدية عن الحرب، ولهذا ينبغي عدم رفضها لأنها إستجابة طبيعية للشعوب، وكلّ ما يصدر عن الطبيعة حكيم وحسن، ودون شكّ، فالإنسان يتألّمُ من الحروب، غير أن اللّه تَصوّرَ قبل أن يخلقَ العالم مجموعة لا حدود لها من العوالم الممكن خلقها ، ثمّ خلق الأقل ضررًا أو سوءًا من بين تلك العوالم، ولهذا ينبغي أنْ تأخذ الجرائم والحروب مكانها في هذا العالم الذي يُعَدُّ في جوهره غير كامل».

وفي المرحلة المعاصرة، فمضمون كلمة الحرب أصبح يحمل معنى يختلفُ عن سابقه، فبعدما كانت الحرب عبارة عن اشتباك أو صراع عنيف بين جماعتين بشريتين تسعى إحداهما إلى تحطيم قوات الأخرى وإخضاعها لأمرها، وهذا بعد التطوّر الكبير للأنظمة الاقتصادية والسياسية وتحكّم القانون الدولي في طبيعة العلاقات بين البلدان، وتأثّر الدول المحايدة بنتائج حروب لم تشترك فيها البتّة.

ويُفسّرُ المفهوم الماركسي – اللينيني الحرب من الزاوية الاقتصادية، ويرى أنه ليس هناك سلم أو حرب، لأن الحياة ما هي إلاّ صراع بين الطبقات، وقد ورد في الصفحة الأولى من البيان الشيوعي أنّ «الصراع الطبقي هو صراع خفي تارة ومكشوف تارة أخرى، تكون نهايته بإقامة مجتمع جديد على أسس ثورية، أو بالدمار الكلّي للطبقات المتصارعة، وقد رفع الشيوعيون شعار (دمّرْ غيرك أو دمّرْ نفسك) (1) كوسيلة لبثّ

---

1 - الجنرال **فوللر** ج. ف. س.، إدارة الحرب، تعريب وتعليق أكرم ديري، دار اليقظة العربية، بيروت، *1971*.

الروح الثورية في الطبقة الشغيلة». وتُؤكّدُ النظرية الماركسية أنه كلّما ازداد استغلال العمل في النظام الرأسمالي زاد اعتماد أرباب العمل على الأسواق الخارجية ويزدادُ طمع الطبقة البرجوازية في التوسّع الاستعماري بحثًا عن أسواق جديدة ومصادر جديدة للمواد الخام وعن يد عاملة رخيصة، وهذا التوسّع الاستعماري يكون على حساب دول ضعيفة ومُتخلّفة، لكن سرعان ما تنشبُ حروب بين الدول الرأسمالية نفسها نتيجة التسابق حول المستعمرات، وتفترض النظرية الماركسية بأنّ الحرب مستحيلة بين الدول الاشتراكية ذاتها، لأنّ الحرب أداة صراع الطبقات وأنه لا يُمكن أن يكون هناك صراع داخل الطبقة العمالية العالمية أو تنشب حرب بينها.

وأكّدَ منظّرو الاقتصاد الحر من جهة أخرى، أن الطريق الوحيد لضمان السلم هو المنافسة التجارية الحرّة، حيث اعتبر كلّ من آدم سميث وجون ستيوارت مل وكورديل هول، وريتشارد كويدن بأن الدافع الأساسي وراء الإنتاج والتوزيع هو الاقتصاد الحرّ الذي سوف يضمن شكلاً من تقسيم العمل العالمي وخلق اقتصاد عالمي تقوم فيه كل الدول على نفس النظام، الأمر الذي يخلق علاقات دولية تضمن عدم نشوب الحرب بين الدول حفاظًا على مؤسسات ونُظم الاقتصاد العالمي الحرّ.

ولعلم النفس أيضًا موقف من الحرب، إذْ يرى علماؤه أن للعوامل النفسية شأن في إثارة الحروب مُقارَنة بالعوامل الأخرى كالاقتصاد والتكنولوجيا، وكشفوا أنَّ ظاهرة الحرب واللجوء إلى القوة العسكرية مُرتبط بحالات نفسية مُعقَّدة تشمل التناقض النفساني، والإبدال، والإحباط والتوحّد والإسقاط والعدوان والمخاوف المَرَضية، والقلق، وقد دفعتْ الحرب العالمية الأولى فرويد إلى تطوير نظريته بشأن دافع العدوان النظري، إذْ افترض كمُسَلَّمَة بديهية وجود دافع فطري

يدفع الإنسان نحو الموت والدمار وهو ما أسماه ثاناتوس (THANATOS)، وهو صراع دائم ومُتّصل مع نقيضه الدافع الى الحياة وتجديدها والإبقاء عليها وهو ما أسماه إيروس (EROS) (1)، وانتهى إلى أن الدافع إلى الموت كدافع فطري هو السبب الوحيد في إشعال الحروب.

كما تُرجع بعض المدارس الحرب إلى المؤسسات الاجتماعية كالحكومات المستبدّة، فاعتقد بعض الليبراليين أن ترسيخ النظام الانتخابي الديمقراطي في العالم يُؤدّي إلى ظهور حكومات تنبُذُ الحرب، إذْ أنَّ الشعوب لا بدّ وأن تُدلي بأصواتها ضدّ كل حكومة تجنح إلى العدوان، كذلك ذهب بعض المُنظّرين إلى القول بأن الدولة كظاهرة والنزعة القومية كاتجاه هما من أسباب الحرب انطلاقًا من تجربة القومية العدوانية التي نشأتْ في بعض الدول الأوربية ممّا دفع البعض إلى المُطالبة بالأممية كسبيل للحيلولة دون الحرب (2).

كتب كوستا تسيبيس (KOSTA TSIPIS) (3) أنَّ الشعبَ يلعبُ دائمًا دورًا قليل الأهمية في اتخاذ قرارات تكون دائمًا ذات أهمية كبيرة وتُترَكُ للخبراء، وفي مجتمع ليبيرالي ومُتفتّح مثل الولايات المتحدة فإنَّ ميل الشعب إلى عدم المشاركة في اتخاذ قرارات هامة يخلقُ مشاكل خطيرة تُؤدّي إلى الطلاق بين الشعب ورجال الدولة ويهدم مبادئ الحكومة الديمقراطية، إذْ يُترَكُ

1- مجموعة من أساتذة معهد الفلسفة وأكاديمية العلوم، مشكلات الحرب والسلام، ترجمة شوقي جلال وسعد رحمي، دار الثقافة الجديدة، مصر، *1974*.

2- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسية، مرجع سابق.

*3 – **TSIPIS** Kosta, Les armes modernes : De la bombe à la guerre des étoiles, Traduit par L. A. RIOUAL, Editions ANTHROPOS, Paris.*

المجال واسعًا لرجال دولة غير مُنتخَبين لا يُفرّقون بين المصلحة الوطنية ومصالحهم الخاصة، وبهذا تُصبح الحرب وسيلة لتحقيق مصالح الجماعة الحاكمة، وقد ربط (ترايتشكيه) مفهوم الحرب بمفهوم الدولة، لأن جوهر الدولة وأساس بقائها هو القوة، فالهدف الرئيسي لأيّ دولة هو تأمين أسباب وجودها وحماية نفسها من أعداء الداخل والخارج، وفي حالة تخلّي الدولة عن الحرب ولجوئها إلى المحكمة الدولية، فإنها بذلك تتخلّى عن قوّة سيادتها وتتنازل عن ذاتها.

على أنَّ لدول العالم الثالث وجهة نظر خاصة في تحليلها للحروب، تنطلق من الشعور والحاجة لمقاومة الظاهرة الاستعمارية من خلال حروب التحرير الوطني، أو ما نتج عن تلك الظاهرة من نتائج سياسية واقتصادية ونفسية لتحرّر الوطن من الاحتلال والنهب، ولتحرّر المواطن من الاستغلال الطبقي على يد الشركات الأجنبية، وتَتحصرُ نظرة دول العالم الثالث حول الحرب في تأكيدها على حقّ الشعوب في تقرير مصيرها في إطار المبادئ التي أقرّتها الأمم المتحدة ومؤتمرات عدم الإنحياز.

إستنكرت الأمم المتحدة في ميثاقها تمامًا اللجوء إلى العنف واستخدامه كوسيلة لتحقيق الأمن والاستقرار بين الشعوب، وتِمنعُ لوائح الأمم المتحدة البدء بالقتال إلاّ ضمن أوضاع مُحدّدة هي: القتال لإخماد العنف الغوغائي، والقتال لإخماد عصيان أو ثورة داخل الحدود الإقليمية لدولة ما، والقتال للدفاع المسلَّح عن الأفراد والجماعات، والقتال تنفيذًا لنصّ صريح في معاهدة تُلزم الدولة التي تجري العمليات فوق أراضيها والقتال بموجب سلطات الأمم المتحدة، أو تنفيذًا لالتزامات تنصّ عليها لوائحها (1). وليست الشروط التي

---

1 - د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، مرجع سابق.

تضعها الأمم المتحدة للبدء بالقتال نهائية، فهي تحملُ في طيّاتها تفسيرات مُتعدّدة، حيث يُمكن لأيّ دولة خَلْق أعذار قانونية للبدء بالقتال، كما تَفرضُ لوائح الأمم المتحدة والاتفاقيات الدولية شروطًا حول آداب الحرب بشكل عام مثل: مُعاملة الأسرى والمدنيين والجرحى، وضرب الأهداف المدنية، وتحريم استخدام أسلحة مُعيّنة لأسباب إنسانية، غير أن هذه اللوائح والاتفاقيات غالبًا ما تُنتَهك.

هناك من المُفكّرين من يَعتقدُ أن الحرب قَدَر على الإنسان وطبيعة مُتَجذّرة فيه، فقد جاء في كتاب (الحرب والسلام) للعميد أ.ح محمد سعد الدين زكي (1) «أنّ الحرب ظاهرة من الظواهر التي تتغلغلُ في الطبيعة نفسها، وتكمنُ في الخلايا العضوية للكائنات الحية، فالطيور تتقاتل في سبيل بقائها ووجودها، والحيوانات في البرّ والأسماك في البحر في صراع دائم للدفاع عن بقائها ووجودها أيضًا، وغريزة القتال غريزة واضحة نامية في أنواع الكائنات الحيّة، كما هي عند البشر تتّصل بعدد من الغرائز الأخرى كغريزة البقاء وغريزة الخوف، فالحرب هي عنصر من عناصر الوجود وشرط من شروط الحياة».

ويُوافق هذا الرأي نظرة الجنرال (فون برنهاردي) الذي أعلن أن الحرب قانون الدول مثلما هي قانون الكائنات الحية، فالحرب تختارُ بين الدول وفقًا لقوانين الصراع في الحياة، وهذه القوانين لا تختلف عن قوانين (داروين) التي تكشف عن سبب لجوء الدول الضعيفة أو المغلوبة على أمرها إلى الحيلة قصد البحث عن الحماية والأمن، وقد أكد د. ضرغام عبد الله الدباغ أن الحرب ظاهرة رافقتْ البشرية منذُ فجر التاريخ حتى يومنا هذا، وستبقى إلى أجل غير معروف، وأنَّ البشرية التي

---

1 - **منصور** محمد عبد العزيز، في عالم الحرب، الطبعة الأولى، دار الاعتصام، *1974*.

شهدت بين 1945 و1975 أكثر من 231 حربًا يستحيلُ أن تتخلّى عن الحروب (1).

غير أنَّ أتباع مذهب اللاعنف الذي تَزعّمَهُ كل من الماهاتما (غاندي) والقس (مارتن لوثر كينغ) يرون أن الحرب ليست ضرورية كأداة سياسية، وأنه لا يجوز لأيّ قائد سياسي أنْ يشنَّ حربًا أو أنْ يبني قوة عسكرية، وأنَّ الدفاع الوطني يُمكن أنْ يتمَّ بالمقاومة السلمية التي ستقضي على أية مكاسب يطمع العدو في تحقيقها من وراء الحرب، كما أنَّ الدعاية والتظاهرات السلمية ستكون قادرة على تحطيم روح العدو المعنوية ممّا يُجبر القوات المحتلّة على الانسحاب.

إنَّ مُعظم التحاليل التي قام بها الباحثون للكشف عن ظاهرة الحرب ودراسة أسبابها ودوافعها، كانت تلقى دائمًا انتقادات من الباحثين الآخرين، وتُقابَلُ باستنكارات بسبب اعتمادها على عوامل دون أخرى في عملية البحث، وقد أكَّد بيتريم سوركين (P. SOROKIN) الذي تُعتبَرُ دراساته من أهمّ وأشمل التحليلات التي تناولتْ ظاهرة الحرب أنَّ معلوماتنا عن إيجاد تصوّر شامل حول الحرب ما تزالُ ضعيفة، ويتجلّى هذا في العديد من المحاولات التي قام بها علماء الاجتماع والقانون لرسم حدود لظاهرة الحرب، والسبب يعود إلى أن الحرب كـ(حالة اجتماعية) تخلق ظروفًا وعلاقات وأنماطًا يَصعبُ ملاحظتها في حالة السلم.

---

1 - د. **الذباغ** ضرغام عبد الله، حرب فوكلاند، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1985*.

مراجع المبحث الأوّل

باللغة العربية

الموسوعات

- العلامة **إبن منظور**، لسان العرب، المجلد الأوّل، دار لسان العرب، بيروت.
- **عطية الله** أحمد، القاموس السياسي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، *1968*.
- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

الكتب

- د. **حاتم** محمد عبد القادر، الرأي العام، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة.
- اللواء الركن **خطاب** محمود شيت، المصطلحات العسكرية في القرآن الكريم، الطبعة الأولى، دار الفتح للطباعة والنشر، بيروت، *1966*.
- د. **الدباغ** ضرغام عبد الله، حرب فوكلاند، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1985*.
- الجنرال **فوللر** ج. ف. س.، إدارة الحرب، تعريب وتعليق أكرم ديري، دار اليقظة العربية، بيروت، 1971.
- الجنرال **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.
- **مجموعة** من أساتذة معهد الفلسفة وأكاديمية العلوم، الحرب والسلام، ترجمة شوقي جلال وسعد رحمي، دار الثقافة الجديدة، *1974*.

- المقدم **محمد** فرج، أحاديث في الحرب، مطابع الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة.
- **منصور** محمد عبد العزيز، في عالم الحرب، الطبعة الأولى، دار الاعتصام، *1974*.

باللغة الفرنسية

الموسوعات

*– Grand **Larousse** Encyclopédique, Tome cinquième, Librairie Larousse, Paris, 1979.*
*– Le **Robert**, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Tome troisième, Société de nouveau livre, Paris, 1978.*
– ***DIDIER*** Julia, *Dictionnaire de la philosophie, Librairie Larousse, FRANCE, 1979.*

الكتب

*– **BOUTHOUL** Gaston, La guerre, Presse universitaire de France, Paris, 1963.*
*– **TSIPIS** Kosta, Les armes modernes : De la bombe à la guerre des étoiles, Traduit par L. A. RIOUAL, Editions ANTHROPOS, PARIS.*
*– Le Général Major **WERNER** Victor , La troisième guerre mondial : La grande peur, ROSSEL Edition, Paris, FRANCE.*

المبحث الثاني

أهداف الحرب ونتائجها

يرى الجنرال كارل فون كلاوزفتز، أنه «ليس للحرب سوى غاية واحدة، وهي الغاية النهائية، وليس هناك أمر محسوم أو شيء ضائع حتى يتمّ الوصول إلى هذه الغاية». وأوضح فوللر أنه «لو درس حكّام الدول المشتركة في الحرب العالمية الأولى كلاوزفتز، لفهموا أنّ السياسة عندما تكون كبيرة وعظيمة، تكون الحرب كذلك».

وبما أن الحرب عمل سياسي وأداة سياسية، واستمرار للعلاقات السياسية، فإن أهدافها تكون دون أدنى شكّ سياسة، لأنه لا يُمكن تصوّر الوسيلة مُستقلّة عن الغاية، فالعلاقات السياسية بين حكومات الدول هي التي تُؤدّي إلى الحرب التي تُصبحُ شكلاً آخرًا من أشكال العلاقات السياسية مع استخدام وسائل جديدة.

إن هذا الأسلوب في فهم الأمور، يَفرضُ نفسه بقوّة مُضاعفة عندما نُفكّرُ بأنَّ الحربَ الحقيقية تأخذ شيئًا مُعَدّلاً هجينًا، يدفعنا لاعتبار الحرب جزء من كلّ، هو السياسة، فلجوء السياسيين إلى الحرب يهدف إلى تحاشي كلّ الاستنتاجات التي ستخلقُها الحرب، حيثُ لا يُولّون أيّ اهتمام كبير للنتائج المنطقية للحرب، بقدر اهتمامهم لاحتمالاتها السياسية.

هل هذا يعني تحكّم الساسة في إدارة الحرب أم العكس؟ أي من يُدير الحرب: رجال السياسة أم القادة العسكريون؟ رأى كلاوزفتز أنَّ وجهة النظر العسكرية البحتة أثناء وضع خطّة الحرب ينبغي أن تختفي أمام وجهة النظر السياسية وتُصبح تابعة لها إلاّ في حالة واحدة، عندما تكون الحرب عداء صرفًا

أو صراعًا من أجل الحياة والموت، فالحرب ما هي إلاّ تعبير عن السياسة نفسها، والقول بضرورة إلحاق السياسة بالحرب سخف وهراء ما دامت الحرب بنت السياسة.

لذلك، يتوجّبُ على قادة السياسة عدم الطلب من الحرب فوق طاقتها، أيّ ينبغي عليهم أن يكونوا على دراية تامة بإمكانيات الوسيلة (الحرب) المُستخدَمَة وإلاّ كان عملهم مُخالفًا لأهدافهم، فعلى السياسيين إنْ أرادوا تسيير الأوضاع بشكل صائب وصحيح تحديد الأحداث التي تتلاءم مع أهداف الحرب تحديدًا كاملاً، وغالبًا ما يُوَجّهُ الناس انتقاداتهم للتأثير السلبي للسياسة على الحرب، في حين كان ينبغي عليهم نقد السياسة نفسها وليس تحكّم السياسة في الحرب (1)، فإذا كانت السياسة صحيحة، أيّ إذا كانت مُتلائمة مع غيرها كان تأثيرها على الحرب جيّدًا، وإذا لم يتجاوب هذا التأثير مع الغاية، كان ذلك ناجم عن خطأ السياسة نفسها، لأنه لا يُمكن إنشاء أيّ خطّة عامة للحرب دون معرفة الوضع السياسي معرفة دقيقة.

تتطوّرُ الحرب حسب تطوّر السياسة، وتطوّر فن الحرب مرهون بنتيجة تطوّر السياسة، ولا يُمكن إيجاد أيّ مبرّر لفصل الحرب عن السياسة، فإدارة الحرب ليست في خطوطها العريضة إلاّ سياسة، ولكنّها سياسة تَحملُ السلاح عوض القلم، دون أن يمنعها ذلك من التفكير حسب قوانينها الخاصة.

وليس كلاوزوفتز العسكري الوحيد الذي أقرَّ بضرورة إلحاق الحرب بالسياسة، وأكّدَ بأنَّ أهداف الحرب هي أهداف سياسية، حيث أَوْضح لنين بأن الحرب أداة سياسية، وأنَّ طابع الحرب مُحدّد بمسألة معرفة أهداف السياسة التي تُتابعها

---

1 - **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.

الحرب، إذْ أنَّ الحرب لا تُعَدّلُ الاتجاه الذي تَتّخذه السياسة قبل الحرب، فهي لا تفعل سوى الإسراع في تطويرها (1).

وقد كتب أكرم ديري أن وحدة القيادة لا تتمّ إلاّ بوحدة السياسية، لأنه بدون وحدة السياسة لا تقوم قيادة عسكرية حقيقية وعملية (2)، وقال صبحي عبد الحميد: «إن الحرب ليست عملاً سياسيًا فقط، بل إنّها أداة سياسية حقيقية واستمرارًا لمجهود الأمة بوسائل أخرى، فالتصميم السياسي هو الأساس والغاية ولا يُمكن التفكير بالوسائل أبدًا مُفترقة عن الغاية» (3).

غير أنه يوجد من ذهب عكس القائلين بأن الحرب أداة سياسية، فقد ورد في (موسوعة السياسة) أنَّ اتّساع رقعة الحرب وتطوّر التكنولوجيا المُستخدَمة فيها وشمولها المراكز السكانية والمَرافق الصناعية وتطوّر النظريات والتعريفات إلى الحدّ الذي بات معه القول بأن الحرب أداة سياسية غير وارد بالنسبة للحرب النووية الشاملة بين القوى العظمى (4).

لذلك، عند البحث عن حقيقة الأهداف الحربية، يجب تحاشي الخلط بينها وبين مُصطلح الأهداف العسكرية التي ارتبط بسلاح الطيران والحرب الجوية التي تُستخدَمُ فيها الطائرات لضرب أهداف العدو الاستراتيجية، وقد حَدّدتْ اتفاقية (لاهاي) في سنة 1923 الهدف الحربي بأنّه هدف يكون

1- **لينين**، الاشتراكية والحرب، دار التقدم، موسكو.

2- **ديري** أكرم، آراء في الحرب، دار اليقظة العربية، بيروت، *1972*.

3- **عبد الحميد** صبحي، نظرات في الحرب، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، بيروت، *1969*.

4- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

فـي إتلافه كليًا أو جزئيًا مصلحة مُبَيَّنَـة لأحد المتحـاربين، أيّ أن إتـلاف هذا الهدف أو تدميـره يحرم العدوّ من ميزات حربية واستـراتيـجيـة مُـحـدّدَة، وتـشـمـل الأهـداف الـحـربيـة عـامـة المنشـآت الحـربيـة ومـخـازن الأسـلحـة والـذخيـرة ومصـانعهـا، ووسـائل الاتصال والمواصلات التي تُستغلّ لأغراض عسكرية، كمـا حَرّمتْ الاتفـاقية جعل الأمـاكن الآهلة بـالسكـان والمـرافـق المدنية هَدفًا من الأهداف الحربية.

قد يكون هدف الحـرب تـحـقـيـق الدمـار الشـامـل بـالـعـدو إذا كـانت الحـرب عـقـائـديـة أو مُـقـدّسـة، فـفـي مـثـل هـذه الـحـرب لاتُحسَبُ النتائج بالخسائر المادية والبشرية، إنّما يكون هدفها التدميـر الشـامل للعقـائد الدينيـة والسيـاسية لـلعـدوّ إلى غـايـة استسلامه اللامشروط بعد تحطيم كيانه.

ولكي ينطبق هدف الحرب مع مفهومه، يجب أن تكون هـزيمة الـعدو هـي الـهـدف الـنـهـائـي للـحـرب، وهـزيـمـة الـعـدو لاتـعـنـي احتـلال أراضيـه احتـلالاً كـاملاً وبسط كل النفـوذ عليهـا، فـقـد يـكفـي الاستـيـلاء على عـاصـمـتـه، أو إلـحـاق الهـزيـمـة بقـوّاتـه وتحطيم رغبة القتـال لديها لبلوغ الهدف، وفي حـالة مـا إذا كـان العدوّ يَتشكّلُ من دولتين أو أكثر، يُصبح الهدف هو ضرب العدو فـي مركز ثقله، وهـذا بعد التعرّف على أسباب ودوافع اشتـراك كل دولة فـي الحرب وتحديد دورهـا والمهـام التـي أُنيـطتْ بهـا، وإذا كان بالإمكان توجيه ضربة واحدة للقضـاء على العدو (كل الـدول الـمـشـتـركـة فـي الـحـرب تُـعْـتَـبَـرُ عـدوًا واحـدًا) تَـمّ بـلـوغ الـهـدف، أمّـا إذا تـمّتْ عـمـلـيـة تـدمـيـر عـدوّ واحـد مـنـهـم فـمـن الـواجب اعتبار هزيمة هذا العدو هدفًا للحرب، خاصة إذا كان هـذا العدو يُمثّلُ نقطة قوّة ومركز الثقل المشترك فـي الـحـرب كلّها.

إنَّ تدميـر قـوّات العدوّ العسـكـريـة واحتـلال أراضيـه لا يعنـي انتهاء الحرب وهـزيمـة العدو مـا دامتْ إرادتـه القتـالية مرتفعة

ومُستعدَّة لمواصلة القتال، فقد تظهر مقاومات تدمير القوات العسكرية للعدو باعتبارها المُهَيّأة أصلاً للدفاع عن سيادة البلاد، ثُمّ تحطيم إرادة القتال في نفوس أفراد شعبه، ولكي يخضَعَ العدو لإرادة الجيش المُنتصر، ينبغي على هذا الأخير أن يضعه في وضع أسوأ، وليس هناك وضع أسوأ من نزع السلاح من يد الخصم ودفعه للشعور بعدم جدوى أيّ شكل من أشكال المقاومة، وأنَّ الاستسلام والرضوخ هو الحلّ الوحيد للمحافظة على البقاء.

تنتهي الحرب عادة بانهزام إرادة القتال لدى أحد الطرفين المتحاربين، واقتناع قادة هذا الطرف بفشل الاستمرار في الحرب، وأن مُواصلتها تعني المزيد من الخسائر في الأرواح والممتلكات، وعند انتهاء الحرب باستسلام أحد الطرفين طبق معاهدة بينهما تُوَزِّعُ المصالح الجديدة بين المتصارعين وتضمَنُ للطرف المُنتصر فرض شروطه على المنهزم وتسودُ حالة السلم بعدها.

للحرب نتائج غالبًا ما تكون أهمّ من الحرب نفسها، وهذا بالرغم من فكرة ترابط النتائج في الحرب، والتي تُعارضها فكرة أخرى تعتبر الحرب مُؤلّفَة من عدّة نتائج خاصة مُستقلّة، ويترتّبُ على الحروب عدّة نتائج خطيرة وبعيدة المدى ترتبط بطبيعة الحرب، أي مدى تقارب مستوى القوى العسكرية بين المتحاربين ومدى اتساع الرقعة الجغرافية للحرب وأسلحة التدمير المستخدَمة، وتُؤثّرُ النتائج على مجرى حياة الانسان من الناحية الاقتصادية والعلمية والاجتماعية والأخلاقية، فللحرب الحديثة طابع تدميري مدني وعسكري للإنسان والممتلكات، وتلي الحروب عادة موجات من الإجرام والتعصّب وانحطاط الأخلاق وتراجع لكل القيم التي كانت في دولة ما قبل الحرب.

ولعلَّ أهمّ نتيجة من نتائج الحرب هو السلم، ولقد ظهرت بعد الحربين العالميتين عدّة دراسات لتحليل ظاهرتي الحرب

والسلم، وهذا بعدما أمسى مفهوم الحرب يُعَبِّرُ عن حقيقة موجودة أصلاً، وارتبط حسب لويس دلبز (1) إرتباطًا ضيّقًا بمفهوم السلم، فالأشياء لا تُناقَشُ إلاّ عندما تتعارض، والبشرية لا تُفكّرُ في السلم إلاّ عندما تُطرح مسألة الحرب، وأصبحت مُجبَرة بالغريزة على تعريف الحرب كنهاية للسلم، وتعريف السلم على أنه مرحلة ما بعد الحرب.

إعتبر غاستون بوتول أنَّ الحرب والسلم ظاهرتان متكاملتان إلى درجة أن بعض المتشائمين لا يرون في السلم إلاّ هدنة تعقبها حرب، وأنَّ السلم يبدو في عهدنا هذا وكأنّه بُنِيَ على أرض زلزالية مليئة بالأحقاد والضغائن، وبالشعوب التي تُطالب باسترجاع حقوقها وما سُلِبَ منها، لأنَّ السلم جاء فعلاً بعد حرب غير عادلة (2).

1– ***DELBZ*** *Louis, La notion de guerre, Editions A. PEDONE, Paris, 1953.*

2 – ***BOUTHOUL*** *Gaston, Avoir la paix, Editions BERNARD-GRASSET, Paris, 1967.*

مراجع المبحث الثاني

باللغة العربية

الموسوعات

- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

الكتب

- **ديري** أكرم، آراء في الحرب، دار اليقظة العربية، بيروت، *1972*.
- **عبد الحميد** صبحي، نظرات في الحرب، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، بيروت، *1969*.
- **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.
- **لينين**، الاشتراكية والحرب، دار التقدم، موسكو.

باللغة الفرنسية

الكتب

– ***BOUTHOUL*** *Gaston, Avoir la paix, Editions BERNARD-GRASSET, Paris, 1967.*

– ***DELBZ*** *Louis, La notion de guerre, Editions A. PEDONE, Paris, 1953.*

المبحث الثالث

الحرب علم أو فن؟

عندما وجَّهَ الجنرال دو لاشابيل دعوة إلى جان غيتون للتدريس في (مدرسة الحرب) سنة 1952، طلب منه ضرورة استخلاص نوع من المنطق في العمل الحربي، وعندما وجَّهَ له الدعوة للمرّة الثانية سنة بعدها (1953) قال له: «الآن، سأطلبُ منك عملاً آخرًا، إنَّ كل استراتيجية تُحَتّمُ وجود فلسفة كامنة، وقد تأمَّلَ كلاوزفيتز حملات نابليون كما تأمّلها جوميني.. لأنَّ كلاوزفيتز مُشَبَّع بفلسفة ما وراء الطبيعة، فقد قرأ كَانْت، كما قرأ هيغل بصورة خاصة.. كما أن خصمنا يستمدُّ فلسفته من كارل ماركس، وقد استمدَّ ماركس فلسفته من هيغل.. إذن فالمطلوب منك فلسفة هذه المسألة التي أطرَحُها عليك، وبصفتك مُؤرّخًا للفلسفة، فلا بدّ أنك قد تمعّنتَ هيغل ودروسه، وكشفتَ كل فلسفته، فأنتَ تعرفُ نموذج تفكيره ومُسلّماته وطرائقه، إنّي أطلبُ منك أن تشرحَ لنا كيف يُؤثّر الفكر الهيغلي والماركسي على مبادئ الحرب الحديثة وأساليبها، لا تكنْ تقنيًا أكثر ممّا يجبُ، رفقًا بالمحاربين، إنها مسألة هامة لتلاميذ مدرسة الحرب» (1).

بالرغم منْ أنَّ الحربَ ما زالتْ إلى غاية يومنا هذا تُعتبر من أكثر مظاهر الحياة الاجتماعية بروزًا وتَغيّرًا، إلاّ أنها لم تُحظ

1 - **غيتون** جان، الفكر والحرب، ترجمة المقدم الهيثم الأيوبي وأكرم ديري، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.

بنفس العناية والاهتمام التي لقيتها بعض المظاهر الاجتماعية الأخرى كالانتحار مثلاً، وإلى غاية كتابة هذه السطور، لم أعثر في أيّ كتاب أو مجلة أو أيّ منشور عن خبر يزفّ لنا بُشرى إقامة معهد خاص لدراسة ظاهرة الحرب، وقد تعجّبتُ كثيرًا مثلما تَعجَّبَ من قبلي غاستون بوتول عندما وجدتُ الإهمال الفادح للباحثين لهذه الظاهرة وإقبالهم الشديد على دراسة الظواهر الأخرى كالأمراض والزلازل والبراكين رغم أن الحروب تُسبّبُ وحدها من الضحايا أضعاف مضاعفة ما تُخلّفه هذه الظواهر مُجتمعة.

يرى أوغست كونت أنَّ معرفة ظاهرة ما، يتطلّبُ اكتشاف أصولها. إنّ الباحث الدارس لظاهرة الحرب، أوّل ما يصطدم به، هو ذلك الاختلاف الظاهر في تحديد أصول الحرب وتعاليمها، فهو يجدُ دائمًا كلمة (الحرب) مسبوقة إمّا بكلمة (فن) أو بكلمة (علم)، ويزدادُ اكتناف بحثه غموضًا عندما يكتشفُ ذلك الرفض العنيد لبعض خبراء الحرب الذين يُصرّون على ضرورة عدم إدماج الحرب في دائرتي الفنون أو العلوم، ومن بينهم الجنرال الألماني كارل فون كلاوزفيتز الذي قال: «.. ويجبُ ألاّ تُوضَع الحرب بين الفنون ولا في مصاف العلوم، بل تُوضع في نطاق آخر، نطاق الحياة الاجتماعية، فالحرب صراع بين مصالح تُحَلّ مُشكلاتها بالدم» (1).

أكّد المارشال الفرنسي لويس شارل أونطوان دوساكس (2)، أنه ليس هناك مبادئ للحرب، وأنها علمٌ مُغطى بالظلمات، لا يستطيع الإنسان أن يسيرَ في عتمته خطوة مُؤكّدَة، حيث أن الروتين والمبرّرات هي أساس الحرب، وكنتيجة طبيعية لهذا

---

1 - **منصور** محمد عبد العزيز، في عالم الحرب، الطبعة الأولى، دار الاعتصام، *1974*.

2 - ***MURAISE*** *Eric, Introduction à l'histoire militaire, CHARLES-LAVAUZELLE et Cie, Paris, 1964.*

الجهل، فإن لكل العلوم مبادئ وقواعد، ولكن ليس للحرب مثل هذه المبادئ والقواعد أبدًا.

وقد لاحظ الجنرال جان بيريه أن الكُتّاب العسكريين غالبًا ما يُقَدّمون أفكارًا متناقضة حول إشكالية الحرب: هل هي علم أوفن؟ فمنهم من يَدّعي تفوّق العقل والطريقة المنهجية، بينما يُفضّلُ الآخرون الإلهام وشرارة العبقرية، ويذهبُ البعض إلى حدّ جعل الذكاء في أعلى المستويات، في حين يذهبُ البعض الآخر إلى الرفع من قيمة الشخصية إلى أعلى المراتب. ولقد ظهر نابليون بونابرت أكثر من مرّة مُتناقضًا مع نفسه في حقيقة أصل الحرب، فبعد أن أكّدَ عدّة مرّات أن للعلم العسكري قواعده، نجدهُ يؤكّدُ في موضوع آخر أن «التنفيذ هو كل شيء».

وفي هذا، دلالة واضحة على أنَّ الحرب فن وليست علمًا، فنابليون حين يرغبُ في إبراز أهمّية القواعد وعُلُو شأنها يستخدمُ تعبير (علم الحرب)، وعندما يريدُ التأكيد على وجود عدد لا متناه من الحالات الخاصة ويُصرّ على أفضلية التنفيذ، فإنه يستخدم تعبير (فن الحرب).

رأى غاستون بوتول من جهته، أن الاعتقاد الراسخ لدى الأفراد بأنَّ الحرب عمل إرادي واع يُمثّلُ العَقَبة الرئيسية التي تَحُول دون دراستها دراسة علمية، وتَطرَّقَ إلى (الوهمية التشريعية) (1) التي جعلتْ المُشرّعين يُمَثّلون الحرب في تصوّرهم بعراك بين الأفراد أو مبارزة أو شجار، وقد وجد غاستون بوتول أنَّ النشاط التشريعي تطوَّرَ كثيرًا واستطاع إقامة علم الإجرام مثلاً، في حين أنه اكتفى بوضع مشروعات أحلاف دولية ومحاكم وقوانين دولية، بعضها يستهدفُ منع

---

1 - الجنرال بيريه جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، تعريب أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

الحرب عن طريق نوع من التنظيم البوليسي، والأخرى تُنَظِّمُها تنظيمًا دقيقًا يُشبه قوانين الشرف التي تُديرُ المبارزة بين فارسين مُهذّبين، أو بين ملاكمين أو مباراة في كرة القدم.

لقد فرَّقَ الفيلسوف اليوناني أرسطو بين العلم والفن، فكلّ نشاط يهدفُ إلى تحصيل المعرفة والخبرة بموضوع مُعيّن من الموضوعات هو علم، على أن تحصل هذه المعرفة لذاتها أيّ لوجه العلم فقط، أمّا الفن، فهو أيّ نشاط يقوم به الفرد بُغية تحقيق غايات عملية ومنافع محدودة (1).

علم الحرب (Polémologie)، عبارة إقترحها لأوّل مرّة غاستون بوتول في كتابه (مائة مليون قتيل) الذي صدر عام 1946 لدراسة الحرب، وكلمة (Polémologie) يونانية الأصل، مُركّبَة من (Polemos) أي الحرب، و(Logie) أي البحث، وعلم الحرب حسب غاستون بوتول يهدفُ إلى دراسة أشكال الحرب ونتائجها ووظائفها واعتبارها ظاهرة تشمل النظام الاجتماعي والإنساني في كل أسبابها وعلى جميع أوجه النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والمعنوية.

وليس غاستون بوتول أوّل من حاول دراسة الحرب كعلم، ففي القرن التاسع عشر تناول الإستراتيجيون من أمثال جيبيو الحرب كفكرة لمعالجتها كما تُعالَجُ السياسة والاقتصاد والفنون والتشريع، إلاّ أنهم ضلّوا الطريق عندما حاولوا دراسة الحرب لاستخلاص دروس جديدة تكون بمثابة قاعدة يُرتَكَزُ عليها للإستعداد لحرب جديدة، وبالرغم من أن غيرهم حاول السُمُوّ فوق مثل هذا الهدف أمثال كلاوزفتز وجوميني، إلاّ أن الباحثين ابتعدوا عن غاية البحث المُتمثّلة في دراسة (الاستراتيجية) التي كانت ولا تزال أساس أيّ بحث خاص بالحرب.

---

1 - د. سلامة أحمد عبد العزيز ود. عبد السلام عبد الغفار، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، *1974*.

كانت الحرب العالمية الأولى (1914 ـ 1918) بمثابة الدينامو الذي أعطى معنى جديداً للدراسات العسكرية، حيث ساعد الركام الذي عُثر عليه في غرف وزراء خارجية الدول الكبرى ومكاتب رؤساء هيئات أركان الحرب على التعرّف على حقيقة الأعمال الشخصية للسفراء الدبلوماسيين ولرؤساء هيئات أركان الحرب من العسكريين، ممّا أدّى إلى ظهور مصطلح جديد هو (المباحث العسكرية) (1)، وليس هناك تاريخ مُحَدّد يشير إلى الحقبة الزمنية التي انطلقت فيها عملية دراسة المؤلّفات العسكرية، وقد أرجعها بعض المؤرّخين إلى فجر القرن التاسع عشر، باعتبار أنَّ هذا القرن عرف بداية تكوين الجيوش المَجنَّدَة من المواطنين، غير أن بعض المُفكّرين وفي مُقدّمتهم هندرسون يرون أنَّ (الدراسات العسكرية) أو (المباحث العسكرية) عديمة القيمة وفائدتها العلمية سلبية، لأنَّها عاجزة عن صناعة الجندي الماهر أو القائد المحنّك، فالفرد لا يُمكنه أبداً أن يتعلّمَ السباحة من خلال مطالعة كتاب عن السباحة وهو متمدّد على فراشه بغرفة نومه.

كانت الماركسية ـ اللينينية بمثابة انقلاب حقيقي لمفهوم الحرب، حيث اعتبرت أن التحليل الشامل للحرب كظاهرة اجتماعية سياسية مُعقّدة هو في الوقت نفسه تحليل للقوانين التي تعكس أسباب اندلاع الحروب وأهدافها على الظروف الاقتصادية والسياسية، وهذه الظروف تُمثّلُ القوانين التي تُشكّلُ أساس التعاليم الماركسية ـ اللينينية للحرب التي لخّصت قوانين القتال في كونها تُعبّر عن الطبيعة المعقّدة المتناقضة لظاهرة اجتماعية – سياسية خاصة، وأنها عملية التفاعل بالعنف بين طرفين مُتحاربين قصد بلوغ كل طرف لأهدافه العسكرية السياسية المعيّنة (2).

---

1 - **منصور** محمد عبد العزيز، في عالم الحرب، مرجع سابق.

2 - د. **تيوشكيفيتش**، الماركسية اللينينية وقضايا الحرب والجيش، ترجمة خيري الضامن، دار التقدّم، موسكو، *1974*.

مع بداية الثلاثينات، إزدهرت نوعًا ما دراسات الحرب، حيث أصدر نحو ألفين من أعضاء الجمعية النفسية الأمريكية (A. P. A.) بيانًا أجابوا فيه عن عدد من الأسئلة الهامة المُتعلّقة بمشكلة الحرب، وَرَدَ فيه «أنَّ الحرب يُمكن تَجنّبها، وأنَّ الإنسان لم يُفَطر على الحرب، وليس هناك قوم أو جماعة مفطورون على الحرب كما قد يَدَّعي البعض، والإنسان يستطيع أنْ يُحقّقَ أهدافه في إطار التعاون والتفاهم الإنساني، كما يستطيع هذا الإنسان أن يُعيد توجيه عدوانه ضدّ العوائق الطبيعية التي تعترض تحقيق أهداف الإنسان» (1).

ومع نهاية الحرب العالمية الثانية، تواصل الاهتمام بمشكلة الحرب، حيث وجَّهَ المجلس الاقتصادي لهيئة الأمم المتحدة سنة 1948 دعوة إلى تسعة من أبرز المهتمّين بالسلوك الاجتماعي في علم النفس الاجتماعي من ستّ دول مختلفة، وعهد إليهم بدراسة العوامل التي تَكمن وراء العداء الموجود لدى بعض القوميات والظروف المؤدّية إلى مزيد من التفاهم الدولي.

هناك عدد قليل من الباحثين الذين درسوا مبادئ وأصول استراتيجية الحرب وتكتيكها، واكتشفوا أن هذه المبادئ والأصول ليست كما هو الحال بالنسبة للعلوم الطبيعية أو الرياضية، التي هي ثابتة لا تتغيّر (وهذا عكس ما ذهب إليه الماركسيون)، فالذي يتغيّرُ هو تطبيقها تبعًا لتغيّر مسرح الحرب ولطبيعة الأمم المشاركة فيها والأسلحة المستخدَمة، والملاحظ أنَّ مبادئ الحرب وأصولها ليست دقيقة، ونفس الأسباب لا تُؤدّي دائمًا إلى نفس النتائج.

لقد حاول البعض جعل السلاح كدافع لبعث الروح في الدراسات العسكرية إلاّ أن محاولاتهم لم يكن لها صدى يُذكر، فمع اكتشاف كل سلاح جديد مُدَمّر تظهر بعض الأصوات

---

1 - د. **سلامة** أحمد عبد العزيز ود. عبد العزيز عبد الغفار، علم النفس الاجتماعي، مرجع سابق.

المنادية بإعادة النظر في مبادئ الحرب وأصولها قصد إعادة تقويمها وتقدير قيمتها، غير أن هذه الأصوات كانت صرخة في واد، ليبقى كل اكتشاف جديد خاضع للمبادئ والأصول القديمة، وهذا يزيد من صحّة الآراء التي تدّعي بثبات الأصول دائمًا، وأنَّ الشيء المتغيّر هو التطبيق، ويرجع سبب الرغبة في التغيير والبحث حسب ليدل هارت إلى الجيش الذي اعتبره مؤسّسة مُحافظة ورجعية بالطبيعة، حيث أكّدت تجارب عُمرها أكثر من ألفين سنة، أنَّ أكبر صعوبة في الفكر العسكري هي محاولة الأخذ بفكرة جديدة، ممّا يولد التوتّر بين طبيعة أو غريزة المحافظة والرغبة والحاجة إلى الإصلاح وازدهار التقدّم التقني، فغالبًا ما تلجأ هيئات الأركان إلى معالجة موضوع القوات المسلحة دون أن تتجرّأ على المساس ببنياتها الأساسية، وهذا بإدخال بعض التعديلات دون إجراء إصلاح جذري، وهذا بحجّة ثبات مبادئ الحرب.

إنَّ الفكر بشكله المتكامل، لا يأخذ بالاعتبار الوسائل فقط، بل يأخذ بالاعتبار الغايات، ويهتمّ أيضًا بالسبب الذي نثور أو نخوض الحرب من أجله، ومن الخطأ التفكير بهذه الأمور عن طريق وضع أقواس حول المُعضلات التي تُشكّلُ مسائل الغايات. وانطلاقًا من فكرة إيجاد إطار فكري للحرب، أراد الإستراتيجيون المُحدثون تحديد مبادئ الحرب، وانتهت الدراسات كلّها إلى تحديد هذه المبادئ والأصول في: الغرض، الهجوم، الحشد، الإقتصاد في القوى، والأمن، والتعاون، والمفاجأة وخفّة الحركة، ويَقْبل مولتكه بفكرة وجود مبادئ للحرب ويراها مماثلة للحكم الرياضية الأساسية، كما أيَّدَ بونابرت فكرة مبادئ الحرب إلاّ أنه رآها قليلة ولا تحتاج مُعالجتها إلاّ لبضع صفحات فقط (1)، وقد حدَّدَ المُنظّرون مبادئ أخرى وحصروها في ثلاث هي:

---

1 – ***MURAISE*** *Eric, Introduction à l'histoire militaire, Ibid.*

- **الإرادة والقوى المعنوية** : لخَّصَ الجنـرال كارل فون كلاوزفتز هذا المبـدأ قـائـلاً : «لكي ننجح، فمن الضروري أنْ نريد النجاح»، ورأى فوش أن تحطيم إرادة العدو هـي المبـدأ الأوّل، فتحطيمها بضربة غير مُتوقَّعَة وبقوّة هائلة هو الهدف الأوّل لهذا المبدإ، إلاّ أن هناك من العسكريين في القرن التاسع عشر من إستخدم مبدأ الإرادة والقوى المعنوية استخداماً سيّئًا بوضعه قبل كل شيء، واحتقاره بقية الوسائل التي من أهمّها الأسلحة، وتكمنُ قيمة هذا المبدأ في كون أهدافه وأهمّيته النفسية مستقلّة عن طبيعتها التكتيكية.

- **حرية العمل** : يرى إيريك موريز أنه يُمكن تحقيق حرية العمل، وأنّه كلّما كان القائد مُحتفظًا بحرية العمل، كلّما كان قادرًا على تطوير مُخطّطه وتنفيذه رغم إرادة العدو، وهو بهذا يَحمي نفسه وقطعته من عامل المفاجأة، ومن هنا أنكر كاستكس ودبني إمكانية التمييز بين حريةالعمل والأمن.

- **الإقتصاد بالقوى**: يُقصَدُ بهذا المبـدأ الاقتصاد العام بالقوات قصد فرض الإرادة وتحقيق النصر على الخصم بتكاليف قليلة.

وحسب إريك موريز، فإن مبادئ الحرب ما هي إلاّ أهداف يعمل على تحقيقها، وأنه تظهر بين الحين والآخر مبادئ خاطئة، ومن بين هذه المبادئ مبدأ الأمن عن طريق الهجوم، ومبدأ التفتيش عن المعركة والابتعاد عن الأهداف الجغرافية، وهذه المبادئ تَمَّ استخلاصها من تعاريف جوميني التي تناولتْ مظاهر جزئية لمبادئ الاقتصاد بالقوى وحرية العمل، وإعطائها صبغة مذهبية تتجاوز إطار أو حدود المبادئ، وفي حالة إجراء مقابلة هذه (المذاهب) بعضها ببعض، فإنها لاتبرز المبادئ بقدر ماتبرز مصادر ثابتة للخطأ، إذْ يقع المنظّرون والمنفّذون العسكريون في نفس الهفوات، سواء بسبب الجهل الثقافي، أو بسبب ثلاثة أنواع عقلانية من التفكير هي:

- **الفكر الهندسي**: يستندُ إلى بساطة كبيرة ويُولدُ تطوّرات خدّاعة رغم أنه ينطلقُ من قواعد سليمة، فيُثبت الأفكار في طرق خاصة وجزئية ليعطيها قيمة لا تأخذ بعين الاعتبار ظروف المرجع، وغالبًا ما يتجرّدُ الفكر الهندسي الذي يُعَبّرُ عنه أحيانًا بالفكر المنهجي من الصفة التكميلية للظواهر العسكرية، ويُركّزُ على مظهر واحد من مظاهرها، وفي مجال التقنية يُطالب هذا الفكر بالاحتفاظ بالعتاد القديم وعدم الابتعاد عن العتاد الجديد رغم المنفعة التي يُمكن أنْ يُقدّمَها، وهذا انطلاقًا من أحكام مُسْبَقَة وغير صحيحة أو دقيقة.

- **الفكر التشبيهي** :يقوم هذا الفكر على مُقارنات غير حقيقية بين مجالات متعدّدة من نوعية مختلفة، فاستعارات التشبيه تصحّ في المجال الكمّي كالرياضيات والفيزياء، أمّا في المجال العسكري كالاستراتيجية والتكتيك فلا يُمكن ذلك، لأنها مجالات نوعية، فما يمكن استخدامه كتشبيهات في المجال الأوّل لا يُمكن بالضرورة استخدامه في المجال الثاني، ويبرز هذا خاصة في المضمون المتغيّر للأسلوبين المباشر وغير المباشر في الاستراتيجية والتكتيك.

- **الفكر التطابقي** :نكتشف من خلال هذا الفكر عدم كفايته، ووجود نقاط اختلاف كبيرة بين الهدف والوسائل، فقد فشلت كثير من الخطط، واستمرّتْ حروب لمدّة طويلة لأسباب بسيطة أهمّها اتّباع أساليب تتجاوز حدود إمكانية الوسائل إلى حدود مُبالَغٌ فيها (1).

لقد ورد عن دوفولارد أنه من الخطأ تصوّر أنَّ الفرد يتعلّمُ الحرب بالاعتياد الروتيني، وأنَّ الحرب علم يرتبط بالأمور النظرية أكثر من الأمور العملية، وقد سانده عدد من المنظّرين

1 - ***MURAISE*** *Eric, Introduction à l'histoire militaire, Ibid.*

أرادوا جعل بعضًا من العلوم كأساس لفهم الحرب، من بينها دراسة التاريخ، غير أنَّ الكثير من القادة ينظرون إلى هذه العلوم كعوامل ثانوية فقط، فعندما سأل هانوتو يومًا فوش إنْ كانتْ الدراسات العميقة التي تَعلّمها في المدارس الحربية تُساعده على حلّ المُعضلات، أجابه فوش بالنفي، وأنَّ كل ما تُقدّمه الدراسات هو الثقة بالنفس، ودقَّ المُقَدَّم تورنيس أجراس الإنذار بالنسبة لهذه المواضيع، وقال: «ليس هناك علم أكثر فائدة للضابط من التاريخ العسكري، كما أنه ليس هناك علم يُمكن أن يكون أكثر منه ضررًا، خاصة إذا ما أُخذ بصورة سيّئة»، واعتبر روبنل دراسة التاريخ من قبل العسكريين دراسة مُخيفة وغير مريحة، فمعرفة معركة نابليون بونابرت الأولى في إيطاليا معرفة جيّدة تدفعنا بشدّة لعدم القيام بها مرّة ثانية، والقائد المحنّك هو ذلك الذي يجهل التقاليد ولا يعتمد إلاّ على الفرصة، وخير دليل على احتقار القادة للعلوم ونبذهم لها، موقف فردي دو فرنو عندما دخل إلى ساحة المعركة في (ناشود)، وأخذ يُفتّشُ في فكره عن درس أو مثال يُساعده على خوض الحرب، في الأخير، إنتهى به الأمر إلى القول: «ليذهب التاريخ ومبادؤه إلى الجحيم، المهمّ أن أعرف الهدف».

من جهة أخرى، هناك من الدارسين من أسّسوا للحرب كفن، ورفضوا اعتبارها علمًا قائمًا على مبادئ مُعيّنة وقوانين مُحدَّدَة، فالجنرال فوا (Foy) أَوْضَحَ أنَّ الفن العسكري لا يتألّفُ من تفاصيل تكتيكية فحسب، بل له فلسفته الخاصة، وأكَّدَ بونابرت أن الحرب فن واسع يشتمل على كل الفنون الأخرى، ورأى كلاوزفتز أنَّ فن الحرب هو فن معرفة استخدام وسائل مُعَيّنة في القتال بالمعنى الدقيق وليس هناك أفضل من تسمية فن الحرب بفن إدارة الحرب، لأن فن الحرب من ناحية أخرى هو فن يشمل كل النشاطات التي تُسبّبُها الحرب.

إنَّ الفن العسكري حسب جان بيريه، ينشأ على قاعدة تاريخية قوية، بفضل الجهد المستمر الحذر الواعي الذي يقوم به عقل يدفعه الخيال بلا انقطاع وتُراقبه تجارب زمن السلم وتوجّهه، وبهذا الفن فقط، يُمكن أنْ يتحقَّقَ الخلق المستمرّ، المُغذّى بالتجربة، والمُقَوّى بحسّ دقيق لمعرفة الإمكانات التي دعا إليها المارشال بيتان (1). وقد اعتاد أحد المدرّبين في مدرسة الحرب العليا بفرنسا أن يقول لطلبته: «عندما تكونون على الأرض، إبدأوا بنسيان الأنظمة التي درستموها، إنّكم ستتذكرونها فيما بعد»، وقوله هذا، دعوة صريحة لإجراء الملاحظة الفنية على الحالة الملموسة.

يُمكن لمبادئ الفن العسكري بالنسبة للماركسيين أن تكون صائبة، كما يُمكن أن تكون خاطئة أو مغلوطة جزئيًا، وتلعب دورًا كبيرًا في وضعها الظروف الاجتماعية وطابع المنهج ومستوى إعداد الإطارات وغير ذلك من العوامل، وتكون مبادئ الفن العسكري بمجملها منظومة تُحدّدُ الخطوط العريضة والجوانب الأساسية لنشاط الإطارات العسكرية في إعداد القوّات وخوض العمليات الحربية، وإنّ منظومة الفن العسكري هي جزء من الأجزاء المُكوّنة للعلم العسكري (2).

لقد صرّح الماريشال بيتان أنَّ فن الحرب هو أكثر الفنون حركة، وكتب أردان دوبيك أنَّ فن الحرب يخضع لتعديلات كثيرة نظرًا لارتباطه بالتقدّم العلمي والتطوّر الصناعي، غير أنَّ الشيء الوحيد الثابت هو قلب الإنسان، وباعتبار أنَّ القتال هو أوّلاً وقبل كل شيء مسألة معنوية، فإن أيّ تغيير أوتعديل في التنظيم أو الانضباط أو التكتيك على جيش مُعيّن في زمن

1- الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، مرجع سابق.

2- د. **تيوشكيفيتش**، الماركسية اللينينية وقضايا الحرب والجيش، مرجع سابق.

المعركة وتطابقه الصحيح مع قلب الإنسان هو قضية جوهرية وأساسية، ومن هذه الفكرة ظهرت الدراسات عن فنون القتال.

رغم أن هناك من رأى أنَّ تسمية الحرب بـ(فن) خطأ فادح، باعتبار أنه يستحيل الجمع بين وحشية الحرب بجمال الفن في عالم واحد، وشبّهوا ارتباط الحرب بالفن من الناحية النظرية كارتباط النار بالماء، إلاّ أنّ الجنرال فوش في كتابه (مبادئ أصول الحرب) أراد التوفيق بين المختلفين عندما شبَّهَ الحرب بهندسة البناء، بعضها فن وبعضها علم، وذهب إلى أنه حتى في الحالة التي يُمكننا أنْ نتصوّرَ بأنَّ الحرب هي فن، نكتشفُ أن هذا الفن يفرض علينا تطبيق عدّة مبادئ علمية، وحسب رجال الفكر الماركسي فإن مبادئ الفن العسكري تلعب دوراً خاصاً في معرفة القوانين وطرق الاستفادة منها، ولايجوز إضفاء طابع مطلق على الفرق بين قوانين العلم العسكري ومبادئ الفن العسكري بالرغم من ضرورة مراعاته، فالقانون يؤكّدُ وجود صلة الموضوعية الجوهرية المعيّنة دون تحديد أية مهمّات لنشاط القوّات العملي، أمّا المبادئ، فتحدّدُ اتجاه نشاط القوّات والقيادة السياسية والعسكرية وتُبيّنُ كيف ينبغي العمل لإحراز النصر.

ولذلك، فمبادئ الفن هي الحلقة الضرورية في آلة معرفة القوانين والاستفادة منها، وهي تساعد على ترجمة الصيغ العلمية ومضمون القوانين إلى لغة النشاط العملي والتطبيق العسكري.

لقد أكّد الجنرال كارل فون كلاوزفتز أب الفلسفة العسكرية، أنَّ الحرب لا تخصّ ميدان العلوم والفنون لكنّها تخصّ الوجود الاجتماعي، وبما أنها نزاع بين المصالح الكبرى يسوّيه الدم، فإنها تختلف عن النزاعات الأخرى، وبدلاً من مقارنتها بأيّ فن من الفنون، فمن الأفضل مقارنتها بالتجارة التي هي أيضاً نزاع بين المصالح والنشاطات البشرية، وهي أكثر شبها بالسياسة

التي تعتبر بدورها ولو بجزء منها على الأقلّ، نوعًا من التجارة على مستوى عال.

إن ثمة عسكريين ومثقفين يتشدّدون بتسمية الحرب بعلم الحرب، وآخرون يسمّونها بفن الحرب، ولعلّ أقرب الأفكار إلى الصواب، موقف الجنرال جان بيريه الذي اعتبر الحرب علمًا ضمن حدود إمكانية تلخيصها بمجموع، أو بنظام معلومات وقواعد، وأنَّ الحرب هي في نفس الوقت فن يتعلّقُ بتطبيق هذه القواعد والمعلومات على الحالات الخاصة، فالحرب عندما تتّصف بالفن تُحاول التقاط الأشياء في حقيقتها الداخلية الخاصة عكس العلم الذي يهدف إلى كشف الصفات المشتركة ليستنبط منها قواعد ذات حقل تطبيقي واسع.

كما يُمكن قبول تسمية منير شفيق الحرب بـ (فن علم الحرب)، وذلك برؤية الحرب كظاهرة متحرّكة لها قوانينها العامة، ولكن حركتها ليست حركة تكرارية، وبالتالي فإن كلّ لحظة من لحظات تلك الحركة بحاجة إلى اكتشاف جديد وفن تطبيق جديد، فالحرب هي علم في الدراسة والمنهج، وفن في التطبيق.

مراجع المبحث الثالث

باللغة العربية

الكتب

- الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، تعريب أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.
- د. **تيوشكيفيتش**، الماركسية اللينينية وقضايا الحرب والجيش، ترجمة خيري الضامن، دار التقدم، موسكو، *1974*.
- د. **سلامة** أحمد عبد العزيز ود. عبد السلام عبد الغفار، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، *1974*.
- **غيتون** جان، الفكر والحرب، ترجمة المُقَدَّم الهيثم الأيوبي وأكرم ديري، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.
- **منصور** محمد عبد العزيز، في عالم الحرب، الطبعة الأولى، دار الاعتصام، *1974*.

باللغة الفرنسية

الكتب

*– **MURAISE** Eric, Introduction à l'histoire militaire, CHARLES-LAVAUZELLE et Cie, Paris, 1964.*

المبحث الرابع

إدارة الحرب

قال الجنرال جان بيريه : «في الحرب، أمامنا عدو حُرّ في قراراته، ومع هذا علينا في لحظة من اللحظات أنْ نعملَ مَهْما كانت رغبتنا، ومهما نقصت المعطيات المتوافرة لدينا، ولكن قبل أنْ نعمل، علينا أن نُقرّرَ اتجاه العمل بأشكاله، وواجب التحليل أنْ يقودنا إلى المركبة، وهذا يعني أنَّ علينا أنْ نستنتجَ، ولكن بما أننا لا نعرف إلاّ جزء من العوامل المليئة بالشكّ والأخطاء، فإنّ علينا أن نعمل، لأنّ المهمّة وعمل العدو وضغط الوقت يدفعنا إلى العمل ثُمّ لا تلبث أنْ تُجبرنا عليه، وهناك لحظات يزداد فيها خطر التقاعس، لأنَّ اللحظة الملائمة للعمل أهمّ من نوعية العمل نفسها، أمّا في مجال الصراع فالتقاعس هو الجريمة الوحيدة» (1).

إنَّ أوّل ما يصطدم به القارئ لقول الجنرال جان بيريه، مدى ضخامة الأمانة الملقاة على كاهل القائد، ويكتشف مدى صعوبة إدارة أيّ معركة مهما اختلفت درجة خطورتها، كما يكتشفُ في نفس الوقت الظروف التي يعمل فيها القائد والتي من أهمّها نقص المعلومات التي تدفع بسيطرة الشكّ في نتائج المعركة وهيمنة حالة التوتّر على نفسية القائد الذي ينبغي عليه رغم كل شيء ألاّ يتقاعس وأنْ يتّخذ القرار ويُحدّد أشكاله، حتى وإنْ كان قراره هذا يعني الدخول في عالم المُقامرة.

---

1 – الجنرال بيريه جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، تعريب أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

ليس الجنرال جان بيريه القائد الوحيد الذي جعل من بداية المعركة مقامرة ووضع خاتمتها رهان الصدفة، فقد سبقه الكثير من القادة وتبعه العديد منهم، ومعظمهم يرى أنَّ الإرادة تختفي في ساحة المعركة، وأنّ تطوّرات القتال وعمليات الاشتباك وغيرها تدفع القائد وتُجبره على اتّخاذ قرارات دون إرادته، والاعتماد على الرهان بدل التقاعس والتخاذل، ويُعتبر (رهان پاسكال) أروع مثال في المُقامَرة، ويتمثّلُ في الحُجّة التي لجأ إليها پاسكال لدفع المُلحدين إلى الإيمان بالله، ويُمكن اختصار (رهان پاسكال) بالشكل التالي: «إذا آمنتم بالله ستربحون كل شيء ولا تخسروا أيّ شيء، فإذا كان الله موجودًا ربحتم كل شيء، وإذا كان الله غير موجود وخسرتم، فإنكم لم تخسروا شيئًا».

إنّ أشدَّ هزيمة يُبلى بها القائد، هو تقاعسه عن الدخول في المعركة، وقد قال الماريشال فوش مُبرهنًا على ضرورة المُقامَرة: «كان عليّ أن أتّخذ قرارًا تتعلّقُ به آلاف الأرواح البشرية، فدرستُ واستشرت، ولكنّني لم أتوصّل في النقاط الخطيرة إلى قناعة كاملة بالحلّ المطروح أمامي، وتساءلتُ أأهجمُ أم أنتظر؟ وهل أدفع الهجوم من اليمين أم من اليسار؟ وكان هنالك فرص واحتمالات متساوية أمام الحلّين، عندئذ، وبعد أنْ استنفذت كل وسائلي، توكّلت على العناية الإلهية وانطلقت»، وهو بهذا يُذكّرنا بقول نابليون الذي أكّد فيه أنَّ القائد يجب أنْ يفكّر في بداية حملة ما إذا ما كان عليه أنْ يتقدّم أم لا، لكن ما إنْ يقوم بالهجوم حتى يغدو من واجبه دعمه حتى النهاية.

حسب الجنرال جان بيريه، فإن التحليل العقلاني يؤكّد دائمًا على وجود نسبة قليلة ومعقولة من احتمالات إحراز النصر، وأنه ممّا لاشكّ فيه، أنه ستنتج عن القرار أخطاء، وهذه الأخطاء حسب معظم القادة يمكن إصلاحها عبر الاستمرار

فيها بإصرار، ولقد اتفق جميع رجال الحرب على جَدْوَى هذا التصرّف في حقلهم الخاص، وعلى ضرورة إصلاح أخطاء القرار بالإصرار على التنفيذ.

ليس العسكريون هُمْ وحدهم من يسلك طريق المقامرة وينتهجون سبيل الرهان، فقد قال ديكارت: «إذا عجزنا عن كشف أكثر الأفكار صحّة، وجب علينا أن نتّبع أكثرها احتمالا»، لكن الرهان والمقامرة لا يعنيان الطيش والتهوّر، إذْ ينبغي على القائد أوّلاً وقبل كل شيء تحديد أبعاد رهانه، وأنْ يضع نصب عينيه مهمة القائد: «هذا ما أعرفه عن العدو، وهذا ماسأفعله، وهذا هو هدفي».

تُعتبر الصدفة شقيقة الرهان بالنسبة للعسكريين في ميدان الوغى، فنابليون بونابرت كان لكي يبلغ الانتصارات لا يتوقّع إلاّ الهزائم، وكان يرى أن الصدفة تبقى عجيبة بالنسبة لذوي الأفكار المتوسطة، ولكنها حقيقة بالنسبة للمتفوّقين، وقد قال لابروبير: «إنّ المقاتل والسياسي والمغامر الماهر لايصنعون الصدفة، ولكنهم يعدّونها ويجذبونها ويبدون كأنهم يُحدّدونها، إنّهم يعرفون استخدام الصدفة السانحة، وهذا أمر يجهله الغبي والجبان، كما يُتقنون استخدام حذرهم وتدابيرهم للاستفادة من هذه الصدفة أو تلك، أو عدّة صُدَف مجتمعة في آن واحد». والقادة بهذا يُشاطرون الملوك والأباطرة الذين يجعلون حكمتهم وليدة الصدفة، إذْ يقول لويس الرابع عشر: «تفضّل الحكمة أنْ تترك في بعض الظروف شيئًا للصدفة، إذْ ينصح العقل عندئذ باتّباع حركة أو غريزة عمياء تسمو على العقل وتبدو قادمة من السماء»، أمّا الفيلسوف المفكّر ديكارت، فإنَّ حكمته الثانية هي أن يكون حازمًا ومُصمّمًا ما أمكن في أعماله، وأنْ يتبع الأفكار المشكوكة التي اختارها بكل إصرار، كما لو كانت أفكارًا أكيدة، مُقلّدًا بذلك المسافرين التائهين في غابة، والذين ينبغي عليهم ألاّ يتسكّعوا دائرين في كل اتجاه

وألاّ يقفوا في مكانهم بلا حراك، وأنْ يسيروا بَدَل ذلك على خط مستقيم دائم نحو الاتجاه نفسه، ولا يُغيّروا لأسباب تافهة الاتجاه الذي حدّدته لهم الصدفة وحدها، فقد لا يصلون بهذه الوسيلة إلى حيث يريدون، ولكنهم سيصلون أخيرًا إلى مكان أفضل من وسط الغابة.

إنّ اتّخاذ القرار بالنسبة لأيّ قائد هو أصعب موقف يتّخذه على أرض المعركة، وعليه يتوقّف الشيء الكثير إنْ لم نقل كلّ شيء، فبه تُفتح أبواب الرهانات، ومن رحمه تُولد جميع الصدف، وقد قال مونتي كوكولي بهذا الخصوص: «ما إنْ يتمّ اتّخاذ القرار حتى نرفض الاستماع إلى الشكّ أو التحفّظ، ونفترض أنَّ الضرر الذي يُمكن أنْ يقع لا يأتي دائمًا، لأنَّ العناية الإلهية تُبعده حينها، وتُنجينا مهارتنا منه حينًا آخرًا، كما أنَّ حذَر العدو قد يمنعه من اغتنام الفرصة».

لكن الرهان والمقامرة واغتنام الفرصة لا يعني التزمّت والتعنّت والتعصّب للقرار المُتّخذ، لأن إصرار القائد كما يراه جان بيريه لا يُشبه الإيمان الأعمى أو عناد البغل، وهو إصرار لا يُخرس العقل نهائيًا، بل يصغي له ويمنحه مهمّة رئيسية هي مراقبة الأُفق المضطرب، واكتشاف اللحظة التي ينبغي فيها تغيير القرار.

«يجب أنْ نخاف الأعداء من بعيد حتى لا نخشاهم عن قرب»، حكمة مشهورة لـ كوندي العظيم (Le Grand CONDE) تهدفُ إلى توعية القائد بضرورة توخّي الحذر في إدارة الحرب، والاستعداد بشجاعة للإجهاز على العدو وإلحاق الهزيمة به في أيّ وقت، وفي أيّ مكان، فالحذر والاستعداد للمواجهة صفتين ضروريتين في القائد، وحسب مونتسكيو فإنَّ هناك قلّة قليلة من الناس تتّصف بالحذر قبل البدء في العمل، وبالاندفاع الجسور بعد البدء، إنّ معظم انتصارات نابليون بونابرت يعود فضلها إلى الحذر، حيث يقول أنّه ليس

هناك من هو أكثر منه حذرًا، فعندما يضع مُخطّطًا عسكريًا يُجَسّمُ لنفسه جميع الأخطار والمتاعب المُمكنة في كل الظروف، فيعيش في انفعال مُؤلم حقّاً، وعندما يتّخذ قراره ينسى كل شيء، إلاّ ما يدفع قراره إلى النجاح، ويرفض نابليون أنْ تكون العبقرية هي التي تكشف له فجأة، وبصورة سرّية ما عليه أنْ يقوله أو يفعله في ظرف لا يتوقّعه الآخرون، إنّما بقاءه دائمًا جاهزًا للردّ على كل شيء ومُجابهة أيّ شيء وتفكيره الطويل قبل الإقدام على العمل وتوقّع ما يُمكن أنْ يقع.

إنّ إدارة حرب دون معرفة العدو هي إدارة فاشلة، ونسبة تحقيق الانتصار فيها ضئيلة جدًا، فمعرفة الخصم من أهمّ العوامل المساعدة على تحطيم إرادته، وحسب الجنرال كارل فون كلاوزفتز، فإنّ المعلومات في الحرب تعني مجموع المعارف الخاصة بالعدو وبلاده، وهي بالتالي الأساس الذي نبني عليه أفكارنا وأفعالنا.

وقد أكّدت جميع الأنظمة العسكرية أنه ينبغي ألاّ تضع ثقتها إلاّ بالمعلومات الأكيدة، وأنْ تتمسّكَ دائمًا بالحذر التام، حيث أنّ كل ما يُطلب من الضابط في هذا الصدد شيئًا من التمييز الذي لا يتمّ الحصول عليه إلاّ بفضل المهارة النفسية والمهنية والقُدرة على الحكم، وعلى هذا الضابط الإعتماد على قانون الاحتمالات وهذه صعوبة لايمكن تجاهلها عندما يتعلّق الأمر بمخطّطات أوّلية موضوعة في مكاتب الأركان وخارج نطاق الحرب الحقيقية (1).

من المتّفَق عليه، لكي يَقهرَ الجيش خصمه، لابدّ له من معرفة كل صغيرة وكبيرة تتعلّق بعدوه، ومعرفة طبيعة الأرض التي ستدور عليها رحى المعركة معرفة تامة مُدقّقة، وإنّ أيّ

---

1 - الجنرال **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.

جيش لا يعرف عن عدوّه معلومات وافية، فلن ينتصرَ عليه أبدًا، لأنّ الخطّة العسكرية الناجحة لابدّ أنْ تُبنى على أُسس من المعلومات الواضحة السليمة عن العدوّ.

ينالُ جمع المعلومات عن العدوّ القسط الوافر من اهتمام الجيوش التي تريد إحراز النصر على عدوّها منذ قدم التاريخ، فقد ورثنا نحن العرب عن أجدادنا حكمتهم القائلة: «إذا كان عدوّك نملة، فلا تنمْ عنه»، كما جاء في (الخدمة السفرية) وهو أوثق كتب التعبئة المعتمدة، ويَطلقُ العسكريون الغربيون عليه إسم (إنجيل العسكرية)، أنه «يجب أن تُبنى جميع الإستعدادت والخطط العسكرية على المعلومات الجيّدة، فدائرة الأركان العامة في وزارة الدفاع مسؤولة عن جميع المعلومات المتعلّقة بقوّات الدول الأجنبية كافة، وتجديد تلك المعلومات دائمًا لتكون على أحدث ما هي من استقاء المعلومات التي تُبيّن عدد سكان الأقطار التي يُحتمل أنْ تحارب فيها القوات، وسجايا أولئك السكان وسلاحهم، وأيضًا المعلومات المتعلّقة بمصادر جميع دور الحرب التي يُحتمل أنْ تُقاتل فيها قوّاتنا، ووسائل تنقّلها وظاهراتها الطبيعية» (1).

لم تَعُدْ عملية معرفة كل شيء عن العدوّ تقتصر على العسكريين فقط، ففي زماننا هذا أصبحت الحرب شاملة تتطلّبُ تعبئة كل الطاقات المادية والمعنوية للشعب، فالجيش في الحرب الحديثة لم يعد بإمكانه تحقيق النصر بمفرده دون أنْ يكون الشعب في مستوى مسؤولياته المصيرية، وعليه أمست الثقافة العسكرية العامة مهمّة جدًا بالنسبة للمدنيين، وبالرغم من أنَّ المدنيين لايحتاجون إلاّ إلى معلومات عامة عن العدوّ عكس العسكريين الذين هُمْ بحاجة إلى معلومات شاملة ومُفصّلَة عنه، فإنه لا يوجد أيّ شعب من شعوب الأرض إنتصر على عدوّه دون أنْ يعرفَ عنه كل شاردةٍ وواردة.

---

1 - اللواء الركن **خطاب** محمود شيت، الوجيز في العسكرية الإسرائيلية، الطبعة الثانية، دار الإرشاد، بيروت، *1969*.

ترتبطُ المعلومات إرتباطًا وثيقًا بطبيعة القرار الذي يتّخذه القائد على أرض المعركة، فالقائد هو المسؤول الوحيد على تحديد أسبقيات المعلومات الضرورية واللازمة وطُرُق التزوّد بها، وهو يحتاج إليها دائمًا عند وضع تصميمه النهائي لتقديم حجم قوّات العدوّ ومكان تمركزها وزمان تحرّكها، ومن واجب إدارة الاستخبارات تزويد القائد بالمعلومات لكي لا يحدث اختلاف كبير جدًا بين الفرضيات والإمكانيات الحقيقية للعدوّ، وبعبارة أخرى، لكي لا تُصبح الفرضيات غير كاملة وغير حقيقية ولكي لا تُصنّف في ترتيب لا علاقة به بالحقيقة.

أفضى توماس غيتس (وزير دفاع الرئيس ايزنهاور) إلى لجنة دفاع فرعية تابعة لمجلس الشيوخ في 13 جانفي 1960 أنَّ التنبّؤ الجديد عن إنتاج السوفييت للصواريخ أساسه تقدير المخابرات عمّا تعتقد أنَّ الإتحاد السوفياتي سوف يعمله، لا ما يستطيع الإتحاد السوفياتي أنْ يفعله، وأنَّ هذا يُعتبر تغييرًا جوهريًا في طرق المخابرات الخاصة بالتقدير (1). لقد عرفت الجوسسة تطوّرًا كبيرًا في أيامنا نظرًا لتطوّر وسائلها، فهي ليست بالشيء الجديد، وكانت دائمًا تُعتبر سلاحًا من أسلحة الحرب، غايتها مراقبة العدو زمن السلم والحرب، وقد عَرَّفها صلاح نصر رئيس المخابرات المصرية سابقًا بأنها «ذلك الجزء من مجهود المخابرات الشامل، الذي يهدف إلى التفتيش السرّي على مجهودات الدول الأجنبية للتحقّق من قوّتها وتحرّكاتها ثُمّ إبلاغ مثل هذه المعلومات إلى السلطات المختصّة» (2).

رأى فريديريك الأكبر أنَّ إرسال الجواسيس من الأمور المُسَلّم بها التي لا تتعارض مع القانون الدولي، كما أكّد النقيب

---

1 - **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

2 - **نصر** صلاح، الحرب الخفية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

فرانز فون زنبلين (من أبرز الجواسيس الألمان في الحرب العالمية الأولى)، أنَّ لكل دولة الحقّ في أسرارها الخاصة وهي في نفس الوقت مُلزمة بالمحافظة عليها، ولكن نفس هذا المعنى يعطي كل دولة الحقّ في اكتشاف أسرار الدول الأخرى، ولها أنْ تُعالج الجاسوسية بنفس الروح التي كان ينظر بها داروين إلى تشريح الأحياء. إنَّ الذي يُبرّر هذا العمل، هو الرغبة في التحرّي الصحيح لا مُجرّد حبّ الاستطلاع اللعين الكريه.

وقد أكّد هوغو غراتيوس (Hugo GRATIUS) أنَّ الجاسوسية سبيل مسموح به في الحرب، ويُشاطره الرأي السويسري فاتل بقوله أنَّ الجاسوسية لا تتعارض مع قانون الناس في الحرب، ومن ثمّ ليس للعدو أيّ أساس لادّعائه بأنها انتهاك للحرمات، غير أنَّ مؤتمر بروكسل للسلام المنعقد عام 1847 ومؤتمر لاهاي عام 1907 وضَعَا التجسّس في إطار القانون الدولي، وجعلا من الجاسوسية تصرّفًا حربيًا يتعارضُ مع القانون الدولي، ومن بين أهمّ فقهاء القانون الدولي الذين رفضوا الجاسوسية كسلاح حربي كوهلر (Kohler) الذي عارضها في كتابه (مبادئ القانون الدولي) وكريز (Kries) الذي اعتبرها في كتابه (ملاحظات على قانون العقوبات الألماني) ليست مجرّد جريمة يُعاقب عليها القانون فحسب، إنّما تصرّف يرتفع إلى حدّ التعارض مع القانون الدولي.

ورأت المحكمة العسكرية الدولية من جهتها بأنَّ قانون الحرب يسمح باللجوء إلى الجاسوسية، وفي حالة إلقاء القبض على الجاسوس فإنه يحقّ للدولة إعدامه لحماية نظامها وأمنها من أخطار الجاسوسية، ويُصبح من حقّها المطالبة بالتعويض أو الأخذ بالثأر.

بالإضافة إلى المعلومات والجاسوسية اللتين يَعْتَمد عليهما كثيرًا القائد في إدارة الحرب، هناك خطّة الحرب التي تُحدّد

مسار المعارك وعليها تتوقّفُ نتائجها، وقد قال المارشال بوجو (Bugeaud) : «على المرء ألاّ يُقاتل بلا هدف، على المرء ألاّ يُقاتل بدون مخطّط»، وخطة الحرب يتطلّبُ توفّرها على ميزات خاصة تضمن إحراز النصر على الخصم وقهره، ومن بين أهمّ هذه الميزات، الدقّة في تحديد قوّة العدوّ ومراكز ضعفه، واختيار خطّة دفاعية أو هجومية حسب الموقع الجغرافي للمعركة وقُدُرات قوّات الجيش وإمكانياته العسكرية، وأهمّ ميزة ينبغي أنْ تتّصف بها الخطّة هي المرونة حتى تستطيع التكييف والتغيير حسب تطوّرات المعركة، وقد قال نابليون : «يا لتعاسة الجنرال الذي يسعى إلى حقل المعركة بمنهاج جامد».

هناك مبدآن أساسيان يشملان موضوع خطّة الحرب، وعليه يتحدّد مصير بقية الأمور حسب الجنرال كارل فون كلاوزفتز، المبدأ الأوّل هو إعادة وزن قوة العدو كلّها إلى عدد ممكن من مراكز الثقل أو إلى مركز ثقل واحد إذا كان ذلك مُمكنًا، ثُمّ تحديد الهجوم ضدّ هذه المراكز بأصغر عدد من المشاريع أو بمشروع واحد إنْ أمكن، أمّا المبدأ الثاني، فهو العمل بأكبر سرعة ممكنة وعدم السماح بأيّ مهلة أو تحوّل بدون سبب وجيه جدًا، وهذا بعد جمع القوّة المستخدَمة ضدّ هذا المركز داخل عمل كبير واحد (1).

عند إعلان حالة الحرب ضدّ العدوّ، تظهَرُ عدّة خصائص يجب مراعاتها عند وضع خطّة الحرب أهمّها:

- **الخاصية الأولى** : الدخول في الحرب بالاشتراك مع دول أخرى كطرف ذي مصلحة مستقلّة لا كحليف فحسب.

- **الخاصية الثانية**: طلب الدعم من جيش حليف للمساعدة.

---

1 - الجنرال **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، مرجع سابق.

- **الخاصية الثالثة**: تتعلّقُ بالصفات الخاصة التي يتمتّع بها القادة.

يدرس القائد بعد أخذه لهذه الخصائص بعين الاعتبار خطّته إنْ كان يجب أنْ يخلط قطعات الدول المتحالفة خلطًا تامًا، بشكل يصبح معه كلّ جيش منفصل عبارة عن قطعات عائدة لمختلف الدول، أم عليه ترك القطعات مستقلّة بشكل يسمح لها العمل بكل حرية، يرى الجنرال كلاوزفتز أنَّ الخطّة الأولى أفضل من الثانية بكثير، رغم أنها تتطلّب مشاعر ودّ ومحبّة ووحدة في المصالح نادرة حقًا، فعندما تكون وحدة القوّات قوية سليمة يصعب على الحكومات تحديد مصالحها الخاصة وتختفي النظرة الأنانية لدى القادة على المستويات العليا، ولا تظهر إلاّ لدى القادة المرؤوسين أيّ في حقل التكتيك فقط (1).

لا يكفي لإدارة الحرب الحصول على معلومات وافرة والتمتّع بفريق مُنَظّم ونشيط من الجواسيس ومعرفة كيفية استغلال خصائص الخطط الحربية، فقد بَيّنَ الكاردينال دوريتز أنَّ هناك فرقا شاسعا بين الرغبة والإرادة، وبين الإرادة والتصميم، وبين التصميم واختيار الأساليب، وبين اختيار الأساليب والتنفيذ، كما كشف الجنرال جان بيريه عن أمور تتعلّق بالإعداد للحرب وتتّصف بأهمّية أعَمّ، وتُلامس مناطق عمل القيادة الممتدّة بشكل أوسع وهي (2):

- ما هو السلاح الذي يحتاجه القائد؟
- كيف سيقوم القائد بتنظيم قطعاته؟

---

1 - الجنرال **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، مرجع سابق.

2 - الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، مرجع سابق.

- كيف يختار القائد العقول التي ستستخدم هذه الأسلحة الحربية؟

إنَّ تنفيذ أيّ خطّة حربية لا يُمكن أنْ يتمّ دون تكتيك أو استراتيجية، وإلاّ حَكم القائد على نفسه بالفشل من الأوّل، وقد لخَّصَ الجنرال كاردو التكتيك في الجملة التالية : «حاولوا أنْ تضربوا جميعًا بآن واحد»، وهذا يعني ضرورة اشتراك جميع عناصر القطع العسكرية للحصول على نتيجة واحدة، وفي أصول اللغة اليونانية، نجدُ أنَّ التكتيك هو «فن قيادة القطعات وترتيبها على الأرض»، وعَرَّفَه بولوف بأنّه «فن الحركات المُنَفَّذَة على مرأى من العدو وتحت ناره»، وحصره أردان دوبيك في «الفن الذي يجعل الرجال يقاتلون بأقصى ما يُمكن من القدرة»، ورأى جان بيريه أنَّ تعريف كلاوزفتز للتكتيك «يُنَسّق ويُدير العمل في المعارك» جعله فن استخدام الوسائل العسكرية بصورة إقتصادية تبعًا لوسط معيّن، وبهدف القضاء على الخصم بالقتال، أو بالتهديد بالقتال، وهذا الشكل يتعلّق بصورة خاصة بالتقنية (1).

يشمل التكتيك بالنسبة لـ إريك موريز جزءًا أوّليًا خاص بكل أسلحة الحرب، ويُعْرَفُ هذا بتكتيك السلاح، وهناك تكتيك عام خاص بربط الأسلحة فيما بينها والتنسيق بين العمليات في المعركة (2)، ويتنوّعُ التكتيك حسب اختلاف خطّة المعركة، فمثلاً في الهجوم الخاطف يُعتبر التسلّل أساس التكتيك، حيث يبحث المهاجم أوّلاً عن أضعف نقطة في البناء الاجتماعي للدولة التي ستكون فريسة له، ويستخدم هذه النقطة الضعيفة للتسلّل قبل إعلان الحرب، فيقوم بعمل شروخ صغيرة في البناء

---

1 - الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، مرجع سابق.

2 - ***MURAISE*** *Eric, Introduction à l'histoire militaire, CHARLES-LAVAUZELLE et Cie, Paris, 1964.*

الإجتماعي عن طريق بعض الأفراد غير النابهين أو غير المهمّين، وبعد الضغط عليهم تتّسع الشروخ لتُصبح القاعدة صالحة للتسلّل التالي (1).

تُعتبر الإستراتيجية من أكثر الكلمات شيوعًا بين الناس، وبالرغم من أنَّ أكثرهم يجهل معناها، إلاّ أنَّ الألسنة تُردّدها مرارًا وتكرارًا، ويعود سبب هذا الجهل إلى بقاء الإستراتيجية ولمدّة طويلة من الزمن حكرًا على كبار القادة العسكريين فقط، وظلّت تُنْقَل من جيل إلى جيل في سرّية تامّة كما تنتقل المهارات الحرفية الراقية.

نسمع في يومنا هذا عن استراتيجيات تُطَبَّق في ميادين عديدة كالسياسة والاقتصاد والدبلوماسية مهمّتها توزيع المهام وتنفيذها في مختلف فروع النشاطات بشكل مدروس ومُتجانس، مع العلم أنّه لا توجد إستراتيجية سياسية تُقَسِّم الحقل إلى عمل داخلي وآخر خارجي ودعاية وتُوَضّح الخطّ السياسي، ولا استراتيجية اقتصادية تُقَسِّم الميدان إلى إنتاج وتمويل وتجارة خارجية، ولا حتى في الدبلوماسية، غير أنّ الإستراتيجية تُمَارَسُ في كل هذه المجالات يوميًا، وتُنَفَّذ بشكل غير واع، وبطريقة غير مبنية عن أفكار منهجية ناتجة عن تفكير عميق وصائب.

عرَّفَ ليدل هارت الإستراتيجية في كتابه (الإستراتيجية وتاريخها في العالم) بأنّها فن توزيع واستخدام مختلف الوسائل العسكرية لتحقيق هدف السياسة (2). وفي كتاب

---

1 - الكولونيل ف. و هيكشة، الحرب الخاطفة، ترجمة كمال عصمت الشريف، الطبعة الأولى، دار الطليعة، بيروت، لبنان، *1970*.

2 - هارت ليدل، الإستراتيجية وتاريخها في العالم، ترجمة الهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، دار الطليعة، بيروت، لبنان، *1976*.

(السلم والحرب بين الأمم) لـ ريمون آرون، وَرَدَتْ الإستراتيجية على «أنها قيادة وتوجيه مُجمل العمليات العسكرية، أمّا الإستراتيجية الدبلوماسية فهي توجيه العلاقات مع الدول الأخرى، على أن تبقى الاستراتيجية والدبلوماسية خاضعتين للسياسة» (1).

وأكّد الجنرال أندري بوفر في كتابه (مدخل إلى الإستراتيجية) أنَّ روح الإستراتيجية تكمن كما قال فوش في اللعبة المجرَّدَة التي تنتج عن تضارب إرادتين متعارضتين، وبأنّها فن يسمح بالتحكّم في كل مشكلات الصراع دون الحاجة إلى التقنية حتى يسمح باللجوء إلى استخدام التقنية بأقصى حدّ ممكن، فهي حوار القوى أو الإرادات التي تَستخدم القوّة لحلّ خلافاتها.

يرتبطُ هدف أية استراتيجية من الإستراتيجيات بأهداف الحرب وطبيعتها، سواء كانت حربًا تحرّرية أو استعمارية، كما يرتبط إختيار الإستراتيجية بالوسائل المتوفّرة لخوض الحرب، فإذا كانت الوسائل تسمح بحسم المعركة بسرعة كان لنموذج الحرب استراتيجيتها المتّفقة مع الوسائل المستخدمة، فالإستراتيجية تهدف بصورة عامة إلى قهر قوّات العدو بصورة حاسمة حتى تسمحَ للجيش المنتصر فرض شروطه على خصمه، فتحضير النصر بأفضل طريقة مُمكنة هو إحدى الميزات السرّية للاستراتيجية.

إنَّ الهدف في الإستراتيجية يتحكّمُ في الأسلوب، فالإستراتيجية التي تؤكّد على التعميم هي استراتيجية توسّعية، أمّا الإستراتيجية التي تتّجه نحو الحماية فهي إستراتيجية دفاعية، ويعود اختلاف إختيار الإستراتيجيات إلى اختلاف أهداف الحرب وطبيعتها كما ذكرنا سابقًا، فمثلاً عندما قام

---

*1 – **ARON** Raymon, Paix et guerre entre les nations, CALMANN-LEVY, Paris, 1984.*

لينين بتحليل كلاوزفتز، أدْرَجَ في تحليله أهمّية العامل النفسي لبلوغ النصر، حيث رأى أن تأجيل الهجوم يسمح بتفكّك معنويات العدوّ وانهيارها، ومن ثمّ تسهل عملية تحطيمه، وفكرة لينين هذه تتناقض تمامًا مع كلاوزفتز (1)، وهذا بسبب كَوْن لينين يُفكّر كثوري بفضل التمهيد للحرب بحرب معنوية عكس كلاوزفتز العسكري الذي يُفضّلُ تحطيم معنويات عدوّه بواسطة إنتصارات عسكرية تُجبره على الإستسلام.

ليست الاستراتيجية فنًا جامدًا، لكنّها أسلوب في التفكير حَيّ مُتجدّد يعمل على اختيار الظروف الأكثر ملائمة والوسائل الأكثر فاعلية لإحراز النصر، وقد تميّزت إستراتيجيتا الولايات المتحدة والإتحاد السوفياتي (سابقًا) بالاختلاف نظرًا لتضاد ايديولوجيتهما وهدفهما، فاستراتيجية الإتحاد السوفياتي كانت شبيهة بلعبة الشطرنج التي تقوم على أساس كشف كل اللعبة وطريقة اللعب لمن يُريد أنْ يراها، في حين أنّ لعبة البوكر هي مصدر الإستراتيجية الأمريكية، وهذا راجع إلى ذهنية الأمريكي، ويُلْعَبُ (البوكر) على أساس معلومات ناقصة متوفّرة على أساس رياضي ويُبنى الموقف الإستراتيجي فيه بفرصة رمي الورق.

طوَّرَ ليدل هارت نظرية (التقرّب غير المباشر)، واعتبرها أفضل الإستراتيجيات، ويُقصَدُ بالتقرّب غير المباشر الاقتراب من العدوّ من اتجاهات مختلفة وغير مُتوقَّعَة، ثُمّ التقدّم في اتجاهات أخرى وتغييرها بشكل يجعل العدوّ لايستطيع تحديد الأهداف الحقيقية، وهذا على نفس الطريقة التي قام بها الألمان في الحرب العالمية الثانية أثناء هجومهم على (الأردين) الذي حيَّرَ قوات الحلفاء، وجعلهم لا يعرفون إنْ كان هتلر يستهدفُ احتلال باريس أو شمال فرنسا (1).

---

1 - أوليرتش تشارلس، الحرب الباردة وما بعدها، تعريب د. فاضل زكي محمد، دار الحرية للطباعة، بغداد، *1976*.

يقوم مبدأ إستراتيجية (التقرّب غير المباشر) على أساس عدم أخذ الثور من قرنين، بمعنى عدم التصادم مع الخصم في اختبار مباشر للقوة، وعدم الدخول معه في اقتتال إلاّ بعد إزعاجه ودَبّ الحيرة والغموض بين صفوفه ومفاجأته من قبل، بتقرّب غير مُحتمل على جبهات عديدة ومختلفة، وقد أكّد ليدل هارت أنَّ أيّ مجابهة مباشرة بين الخصمين ستُكلّف الفريق المنتصر خسائر باهضة، وعليه لابدّ من انتهاج إستراتيجية التقرّب غير المباشر حتى لو تأكّد أحد الخصمين أنه أقوى بكثير من عدوّه، وقد ذكر ليدل هارت قواعد إستراتيجيته في كتابه (الإستراتيجية وتاريخها في العالم) وقسّمها إلى قواعد إيجابية وأخرى سلبية:

القواعد الإيجابية

- مُطابَقة الإمكانيات مع الهدف.
- عدم مواصلة العمل بعد إضاعة الهدف.
- إختيار الخطّ الأقلّ توقّعًا.
- التركيز على أضعف جبهة مقاومة.
- المرونة في المخطّط والتشكيل حتى يتوافقان مع الظروف.

القواعد السلبية

- عدم المغامرة بكل الإمكانيات.
- عدم تكرار الهجوم على نفس الجبهة أو بنفس الشكل بعد فشل الهجوم السابق.

إنَّ تحليل مختلف الإستراتيجيات حسب أندريه بوفر (1) لايُؤدّي إلى تبسيط موضوع فهم الإستراتيجية بالقدر الذي

---

1 - **هارت ليدل**، الإستراتيجية وتاريخها في العالم، مرجع سابق.

يُظهر تعقّدها وتشابكها، وقد اجتهد ريمون أرون للكشف عن مدى افتقار الحضارة الإنسانية إلى علم الفعل أو الممارسة (Praxeologie) الذي يُساعدها على اتّخاذ القرارات الملائمة ويُمَكّنها من تقييم خططّها وسياستها، وهذا الهدف هو الذي ينبغي أنْ تعمل من أجله كل دراسة إستراتيجية، كما اعتبر الجنرال أندريه بوفر أنّ ممارسة الجميع للإستراتيجية عملية مُستحسَنَة أنْزَلتْ الإستراتيجية من برجها العاجي بعدما بقيتْ مدّة زمنية طويلة حكرًا على العسكريين فقط، وأفقدتها ميزتها السرّية والاختصاصية، وجعلتها علمًا كباقي العلوم الأخرى، وأخرجتها من عالم الاكتشاف بالصدفة (1).

وأكّد جان غيتون من جهته، أنّ استراتيجية عصر الذرة تختلف عن سابقاتها من حيث الدرجة والطبيعة، وأطلق على استراتيجية المرحلة النووية تسمية (إستراتيجية الردع) التي تترجم حسبه صراعًا مزودجًا نفسيًا وماديًا في الوقت نفسه.

ولرفع كل غموض عن الإستراتيجية والتكتيك، ولإظهار الفرق بينهما، فإنّ الإستراتيجية تتميّز عن التكتيك حسب ويغان بالترتيب الحرّ لكل القوّات في مكان وزمان واسعين قصد بلوغ هدف بعيد (2)، فالإستراتيجية هي نظرية استخدام المعارك لتحقيق هدف الحرب، أمّا التكتيك فهو استخدام القوات العسكرية في المعركة.

لقد حصر كلاوزفتز التكتيك بمسألة استخدام القوات العسكرية في المعركة، بينما وضع مهمّة الاستراتيجية في تحقيق الهدف السياسي للحرب من خلال استخدام المعارك، فإدارة الحرب هي إذن ترتيب القتال وإدارته، والقتال يتكوّن من

---

*1 – Le Général **BEAUFRE** André, Introduction à la stratégie, ARMAN CONLIN, Paris, 1965.*

*2 – **MURAISE** Eric, Introduction à l'histoire militaire, Ibid.*

عدّة أعمال يتميّز بعضها عن بعض وتكون مجموعًا واحدًا يدعى اشتباكًا، كما تكون هذه الأعمال وحدات جديدة وهذا ما ولّد النشاط المختلف الذي يقوم على ترتيب هذه الإشتباكات المتميّزة وإدارتها والتنسيق بينها بقصد الحرب، وقد سُمّيَ النشاط الأوّل بالتكتيك وسُمّيَ النشاط الآخر بالإستراتيجية (1)، وبالنسبة لـ أندريه بوفر، فإن الإستراتيجية هي وسيلة من وسائل تنفيذ سياسة القوّة، أمّا التكتيك فهو وسيلة من وسائل تطبيق الإستراتيجية، أيّ أنّ التكتيك يتبع الإستراتيجية وليس العكس.

1 - **شفيق** منير، علم الحرب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.

مراجع المبحث الرابع

باللغة العربية

الكتب

- **أوليرتش** تشارلس، الحرب الباردة وما بعدها، تعريب د. فاضل زكي محمد، دار الحرية للطباعة، بغداد، *1976*.

- الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، تعريب أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

- اللواء الركن **خطاب** محمود شيت، الوجيز في العسكرية الإسرائيلية، الطبعة الثانية، دار الإرشاد، بيروت، *1969*.

- **شفيق** منير، علم الحرب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.

- الجنرال **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.

- الكولونيل ف. و **ميكشة**، الحرب الخاطفة، ترجمة كمال عصمت الشريف، الطبعة الأولى، دار الطليعة، بيروت، لبنان، *1970*.

- **نصر** صلاح، الحرب الخفية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

- **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

- **هارت** ليدل، الإستراتيجية وتاريخها في العالم، ترجمة الهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، دار الطليعة، بيروت، لبنان، *1976*.

باللغة الفرنسية

الكتب

- ***ARON*** *Raymon, Paix et guerre entre les nations, CALMANN-LEVY, Paris, 1984.*

- *Le Général* ***BEAUFRE*** *André, Introduction à la stratégie, ARMAN CONLIN, PARIS, 1965.*

- ***MURAISE*** *Eric, Introduction à l'histoire militaire, CHARLES-LAVAUZELLE et Cie, Paris, 1964.*

المبحث الخامس

أشكال الحرب وأنواعها

هناك ثلاثة أنواع من الحروب، فهي (دولية) إذا نشبتْ بين دولتين أو أكثر تتميّزان بمستوى حضاري واحد أو مُتقارب، و(استعمارية) حين تنشب بين دولتين بينهما تباين حضاري واسع، و(أهلية) حين تنشب بين فريقين داخل دولة أو أمة ما، وبين مجموعة ثائرة أو مُتمرّدة وحكومة رسمية.

الحرب الدولية

هي صراع مسلّح بين دولتين أو أكثر من مستوى حضاري مُتقارب، تُشارك فيه جميع أو بعض الأسلحة البرّية والبحرية والجوية، وتُستَخدَم خلاله كافة أنواع الذخائر، وتَستهدف المعارك في الحرب الدولية تحقيق الحسم عن طريق تدمير قوّات الخصم المسلّحة، خلال صدام وفق الأساليب النظامية التي يتقبّلها منطق المؤسّسة العسكرية، وجوهر الحرب الدولية هو تدمير إرادة الخصم عن طريق تحقيق النصر العسكري، سواء تَمَّ هذا النصر عن طريق مباشر أو غير مباشر.

وتحقيق النصر في الحرب الدولية لا يعني بالضرورة التدمير المادي لقوّات الخصم المسلّحة، ولكنه يعني تفتيت نظامها وتأمين انهيارها المعنوي، وإفقادها الأمل بالنصر، وقد يتمّ من جرّاء الهزيمة في المعركة أو من جرّاء الخوف من الهزيمة في المعركة، المهمّ أنَّ تحقيق هذه النتائج يُؤدّي إلى هزيمة

الجيش المُعادي نفسيًا، الأمر الذي يُؤَدّي بحكومة الخصم إلى الخضوع لإرادة المنتصر، ويرى معظم المُنظّرين العسكريين أنَّ جوهر الحرب الدولية هو جوهر نفسي، هدفه إخضاع إرادة الخصم سياسيًا، أمّا العمل الحربي فما هو إلاّ مجرّد وسيلة مساعدة على دفع العدو للإنهيار وإجباره على الإستسلام.

الحرب الاستعمارية

هي الحرب التي تشنّها قوى كبيرة متفوّقة تقنيًا وعسكريًا على دولة ضعيفة (أو مجموعة دول) للسيطرة عليها والإستفادة من موقعها الإستراتيجي وإمكاناتها الإقتصادية، وقد تَميَّزَ القرن التاسع عشر بصورة خاصة بكثرة الحروب الإستعمارية.

أبسط أشكال حرب الإستعمار، هي الحرب التي يقوم بها جيش بغزو مجموعة سكانية، ويحاول عادة هؤلاء السكان اللجوء إلى الحرب البدائية المبنية على الكمائن وحرب العصابات، وينخدع السكان أحيانًا ويُخطئون في تقدير قوّتهم الحقيقية، ويُحاولون تحدّي جيش الغزو بمعركة تقليدية.

تشمل المنطقة الإستعمارية عادة منطقتين مختلفتين هما : المنطقة المهدّأة التي يسيطر عليها جيش الغزو، والمنطقة الثائرة، وتسود حرب العصابات المتبادلة على حدود المنطقتين، والسمة المميّزة لحرب الإستعمار هي أنّ القوى الثائرة تكون قليلة التنظيم أو معدومة التنظيم، وتتمّ عملية إخماد الثورة تحت إشراف سلطة مركزية تمتلك وسائل قوية وحديثة، وتأخذ حرب الاستعمار شكلاً ثوريًا عندما يستندُ الطرف المجابه للمستعمر على أيديولوجية قادرة على انتزاع تعاطف عناصر عديدة في معسكر الخصم وصفوف المحايدين.

الحرب الأهلية

هي حالة صراع مسلّح يقع بين فريقين أو أكثر في أراضي دولة واحدة نتيجة لنزاعات حادة وتَعَذّر إيجاد أرضية مشتركة لحلّها بالتدريج أو بالوسائل السلمية، ويكون الهدف لدى الأطراف السيطرة على مقاليد الأمور وممارسة السيادة. أمّا أسباب الحرب، فقد تكون سياسة أو طبقية أو دينية أو عرقية أو إقليمية أو مزيج من هذه العوامل.

يُعتبر اللجوء إلى الحرب الأهلية حالة قصوى من حالات رفع الظلم والثورة على حكومة أو فئة حاكمة أخلّتْ بحقوق الشعب والمواطن، وتتّصف الحرب الأهلية بالضراوة والعنف وبالنتائج الاقتصادية والاجتماعية المدمّرة على المدى القريب، لأنها تشمل مناطق آهلة بالسكان وتكون خاضعة لهجمات متقطّعة وغير مُنتظَرَة.

وكثيرًا ما تُشكّلُ الحروب الأهلية فرصة لتدخّل الدول الكبرى أو المجاورة في مُجرَيات الأمور الداخلية للدولة المُعرَّضَة لمثل هذه الحروب، حيث أنَّ احتمالات التغيير في موازين القوى داخليًا قد يُؤثّر على الدول المجاورة سلبًا وإيجابًا، فترى بعض الدول في انتصار فريق على فريق تهديداً لأمنها، أو للتوازن في تلك المنطقة من العالم أو على صعيد أوسع (1).

لا يعتبر القانون الدولي الحرب الأهلية عملاً مُخالفًا لمبادئه، بل أنَّ عدداً من الوثائق ذات الصفة الدولية قد أقَرّتْ حقّ الثورة ومُقاومة الظلم، فنَصَّ تصريح (حقوق الإنسان والمواطن) الذي تَصدَّرَ الدستور الصادر في 24 جوان 1793 على مايلي: «عندما تخلُّ الحكومة بحقوق الشعب، فإن الثورة

---

1 – د. الكيالي عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

هي بالنسبة إلى الشعب وإلى كل فئة من الشعب حقّ من أقدس الحقوق، وواجب من ألزم الواجبات». كما أنَّ مبادئ التصريح العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1948 تعترف بهذا الحقّ، بالإضافة إلى المبدأ الرئيسي الذي تضمّنه ميثاق الأمم المتحدة والمتعلّق بحقّ الشعوب في تقرير مصيرها (1).

وللتعبير عن مدى شدّة عنف الحرب الأهلية وصفها مونترلان (Montherlant) (2) قائلاً على لسانها : «أنا حرب المعارك الطاحنة، أنا حرب السجون والشوارع، حرب الجار ضدّ الجار، حرب الخصم ضدّ الخصم، وحرب الصديق ضدّ الصديق، أنا الحرب الأهلية، أنا الحرب العادلة».

أمّا أشكال الحرب وتقنياتها المُعتمَدَة، فتُحَدّدها إمكانات الجيوش المتحاربة وعدّتها، وهذا طبقًا للوسائل التي تملكها والمستوى الحضاري الذي بلغته، فالحروب الذرية والإلكترونية والجوية الإستراتيجية ليس بإمكان الدول المتخلّفة أنْ تدخل غمارها، وهي عادة ما تدخل في حروب بسيطة مثل الحرب الثورية أو حرب العصابات، ويُمكننا ملاحظة الكثير من أشكال الحرب، لكننا حاولنا إختصارها فيما يلي حسب درجة خطورتها ومدى انتشارها.

الحرب الباردة

وجه من أوجه النزاع غير المسلّح بين طرفين في ظلّ ظروف متوتّرة يعمل فيها كل طرف على تدعيم مركزه وتقويته وإضعاف

---

1 - الموسوعة العسكرية، الجزء الأول، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1981.

2 - ***ZORGBIBE*** *Charles, La guerre civile, Presses universitaires de france, Paris, 1975.*

الطرف الآخر باستخدام كل الوسائل ما عدا السلاح الحربي، وقد استُخدم مفهوم الحرب الباردة لأوّل مرّة من قبل الأمير الإسباني خوان مانويل (Juan Manuel D' Espagne) في القرن الرابع عشر، ثُمّ من قبل الإقتصادي الأمريكي برنارد باروش (Bernard Baruch)، وفي مطلع عام 1948 أصبح هذا المفهوم شائعًا مع الصحفي والتر ليبمان (Walter Lippman)، ومع نهاية الحرب العالمية الثانية أصبحت الحرب الباردة تعني بصورة عامة حالة الصراع ما بين الكتلة الشرقية تحت زعامة الإتحاد السوفياتي والكتلة الغربية بقيادة الولايات المتحدة (1)، ولم ينحصر هذا المفهوم في هذا النطاق فحسب، حيث أُطلقت الحرب الباردة على حالة التوتر التي سادت بين الإتحاد السوفياتي والصين، كما سُمّيت أحداث ماي 1968 التي وقعت بفرنسا بالحرب الأهلية الباردة.

ويعود سبب ظهور الحرب الباردة وانتشارها إلى تنامي قوة أسلحة الدمار الشامل التي أصبحت تعني الخراب الشامل للبشرية جمعاء في حالة نشوب حرب بين العمالقة، ومن ثمّ تحوّلتْ الحرب من حرب ساخنة إلى حرب باردة تُستخدَمُ فيها كل الوسائل غير تلك المستخدَمة في الحرب الفعلية، مع عدم تورّط الدول الكبرى في صراع فيما بينها، وقد أكّدَ خروتشيف في المؤتمر العشرين للحزب الشيوعي (فيفري 1956) أنَّ التدخّل المسلّح أصبح غير مُجد، لأنَّ الحرب المُقبلة لانصر لأيّ طرف من أطرافها، وأنَّ ميزات بناء الشيوعية مُكلّلَة بالنجاح (2).

---

1 - د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، مرجع سابق.

2 - الجنرال ف. س. **فولر**، إدارة الحرب، ترجمة أكرم ديري، دار اليقظة العربية، بيروت، *1971*.

الحرب السياسية

تُعتبر الحرب الباردة شكلاً من أشكال الحرب السياسية، وتهدف إلى التأثير على معنويات أفراد الخصم وعلى قرارات قيادته، وتُعتبر الحرب السياسية أعلى درجة من درجة حوار الإرادات السياسية قبل أنّ تتحوّل السياسة إلى استخدام أعنف وسائلها : الحرب.

وتبعًا للجريدة الرسمية البريطانية (1)، فإنّه يُمكن تعريف الحرب السياسية «بأنّها شكل من أشكال الصراع بين الدول، يسعى كل جانب فيه إلى فرض إرادته على خصومه بطريقة غير طريقة القوّات المسلّحة. ومن الناحية العملية، يُمكن القول أنّ السلاح الرئيسي للحرب السياسية هو عملية مشتركة بين الدعاية والدبلوماسية».

يرى لوكهارت، أنّ الحرب السياسية يُلجأ إليها في أوقات السلم فقط، وهذا على نقيض البيان البريطاني الرسمي الذي رأى أنها تُستَخدَم بصفة عامة في أوقات السلم والحرب الباردة، وقد دخل مفهوم (الحرب السياسية) المعجم الأمريكي، ونجده في كتابات عدد كبير من مُحرّري الصحف رغم الإختلافات الكبيرة بشأن إستخدامه، وقد اعتبر لاديسلاس فاراجو أنّ الحرب السياسية مُرادفة للحرب النفسية، وأنّ كلمة (حرب سياسية) تعبير بريطاني.

كما يُطلَقُ على هذا النوع من النشاط أسماء مرادفة في دول أخرى، ويقول فاراجو (2) أنّ الحرب السياسية نوع من أعمال المخابرات التي تستخدم الأفكار للتأثير على السياسات، وهي عملية منظّمَة لإغواء الآخرين بطرق غير عنيفة، وقد طوّر

---

1 - **نصر صلاح**، الحرب الخفية، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

2 - **نصر صلاح**، الحرب الخفية، مرجع سابق.

السوفييت والصين من مفهوم الحرب السياسية إلى درجة أن أصبح أكثر التصاقًا بالشيوعية من البريطانيين الذين ابتكروه.

حرب الإستخبارات (الجوسسة)

حرب قديمة تعود إلى مئات السنين قبل الميلاد، وقد اشتهرت باستخدام الرموز التي لم تعرف تطوّرًا وانتشارًا إلاّ مع تطوّر الدبلوماسية، ذلك أنَّ التوسّع في إرسال السفراء أدّى إلى ضرورة التحلّي بالسرّية التامّة في نقل التقارير والمعلومات لما لها من تأثير على المنافسة بين الدول والحفاظ على مصالحها، ولعلَّ تسمية السفراء بـ(الجواسيس الشرفاء) (1) خير دليل على أهمّية السرّية في نطاق العمل الدبلوماسي.

كما تُستخدم في حرب الإستخبارات مُجمل الأجهزة الإلكترونية التي تقوم بها مراكز الاستخبارات لدى الدول أوقات الحرب والسلم، ومن المعروف اليوم أنَّ طائرات وأقمار التجسّس التابعة للدول الكبرى تقوم بنقل كمّيات ضخمة من المعلومات الخاصة بالهياكل العسكرية والصناعية والاقتصادية والمحاصيل الزراعية، وغيرها من المعلومات التي تُفيد في تقييم المستوى العسكري والاقتصادي لدولة ما، ومن أهمّ الوسائل المستخدَمة في عمليات التجسّس ما يلي:

أ- وسائل محمولة أرضًا كأجهزة الاستطلاع اللاسلكي والرادار.

ب- وسائل محمولة جوًا كأجهزة اللاسلكي والرادار، ووسائل التصوير بالأشعة تحت الحمراء، إلى جانب الطائرات والأقمار الصناعية.

---

1 - **كان** دايفيد، حرب الإستخبارات، ترجمة عبد اللطيف أفيوني، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1982*.

جـ - وسائل محمولة بحرًا، مثل أجهزة الاستطلاع اللاسلكي والرادار المحمولة بواسطة القطع البحرية سواء منها الحربي أو التجاري.

د- طائرات إستطلاع بدون طيار يتمّ توجيهها من الأرض بأجهزة للضبط النائي لاستطلاع مواقع العدو

هـ - التجسّس باستخدام العملاء المجهّزين بوسائل إستطلاع محمولة، ووسائل إستُحدثت وطُوّرت بأشكال وأحجام عديدة ومختلفة لتُناسب طبيعة عملها (1).

الحرب الثورية

هي حالة صراع عنيف، يلجأ فيه الطرفان إلى استخدام كل القوى العسكرية والسياسية والنفسية، وهي حرب تنشب بين قوّة أجنبية مستعمرة أو جماعة حاكمة مستبدّة ضدّ شعب بلد ما، وتتميّز الحرب الثورية عن الحرب التقليدية بعدّة سمات أهمّها:

أ- أنها لا تقع بين شعبين أو قوّتين مُتقاربتين من الناحية التنظيمية أو المستوى الحضاري وغير مُتوافقتين عسكريًا، لكنّها تحدث بين شعب ضعيف ماديًا لكنّه يملك قوى معنوية جدّ مرتفعة تساعده على الدخول في حرب طاحنة ضدّ نظام أو دولة تعتمد على قوتها العسكرية الضاربة.

ب - أنها لا تتمّ بين جيشين تابعين لشعبين، لكن بين شعب مكافح قوّة إرادته تفوق مستوى تسلّحه وجيش يُدعّمه شعب آخر لردع ثورة الشعب الأوّل بعد إخماد شعلته وتحطيم قوّته المسلحة.

---

1 - الموسوعة العسكرية، الجزء الأول، مرجع سابق.

جـ - يعتمد الشعب الثائر في حربه ضدّ القوى المتسلّطة على عامل المعنويات النابعة من شعوره بالقهر والظلم أكثر من اعتماده على الأسلحة والقوّة المادية.

الحرب الإقتصادية

تُعتبَر بريطانيا أوّل من استعمل هذا المصطلح كبديل للمفهوم القديم (الحصار البحري)، وهي إجراءات تتّخذها دولة ما ضدّ خصمها لحرمانها من الإمكانيات المادية وإضعاف اقتصادها بُغية دفعها إلى التوقّف عن الاستمرار في الحرب.

وحسب البريطاني مدليكوت (M. N. Medlicot) (1)، فإنّ الحرب الإقتصادية هي «عملية عسكرية يُمكن أنْ تُقارَن بعمليات الأسلحة المقاتلة الثلاث، أسلحة البر والبحر والجو، حيث أنّ هدفها هو هزيمة العدو».

شاع استعمال مفهوم الحرب الاقتصادية قبل اندلاع الحرب العالمية الثانية، حيث خطّطت الحكومة البريطانية لإنشاء وزارة الحرب الإقتصادية لتخلف وزارة الحصار التي أُنشئت أثناء الحرب العالمية الأولى، وفي وقتنا الحالي، أصبحت الحرب الإقتصادية تُعادل قوّة الحرب العسكرية والسياسية نظرًا لحاجة الحرب الحديثة لاقتصاد قوّي متكامل، وتشتمل الحرب الإقتصادية على عناصر عديدة أهمّها:

أ- منع التصدير والإستيراد وأيّ تعامل تجاري مع الدولة الخصم.

ب - مراقبة الإتّفاقات التجارية التي تُبرمها الدولة الخصم مع الدول المحايدة، والعمل على التقليل منها.

---

1 - الموسوعة العسكرية، الجزء الأول، مرجع سابق.

جـ- وضع الشركات والمؤسّسات المتعاملة مع الدولة الخصم في القائمة السوداء.

د- منع تهريب البضائع ومختلف السلع إلى الدولة الخصم.

هـ - محاصرة صادرات العدوّ باتخاذ التدابير المالية اللازمة.

حرب الأسعار

تقع هذه الحرب عادة في الدول ذات النظام الإقتصادي الليبرالي، وتحدث عندما تنخفض أسعار السلع بشكل سريع ومضطرب نتيجة المنافسة الحادّة أو وجود فائض كبير في الإنتاج، وغالبًا ما تُؤدّي حرب الأسعار إلى تدخّل الدولة لتحديدها بهدف المحافظة على ثباتها واستقرارها عند مستوى معيّن، أو قصد رفعها أو تخفيضها لمصلحة المستهلكين أو المنتجين، وقد يأخذ تدخّل الدولة أربعة أشكال رئيسية هي:

1- تحديد الأسعار أو التسعير الحيوي.

2- التدخّل المباشر للتأثير في العرض أو في الطلب.

3- التأثير غير المباشر عن طريق فرض العقوبات الجزائية على البائعين الذين يتلاعبون بالأسعار.

4- التأثير غير المباشر عن طريق الإصدار النقدي وتحديد قيمة النقود الوطنية (1).

حرب الأصوات

حرب قديمة عرفها الإنسان منذ أمد بعيد، فقد عرف المُحارب في القدم كيف يكتشف تحرّكات خصمه بواسطة

---

1 - د. الكيالي عبد الوهاب، موسوعة السياسة، مرجع سابق.

الأصوات، وكان الصمت والتوقّف عن التحرّك والحركة في اتّجاه مضاد للريح من الطرق المستعملة لإخفاء الأصوات ومنع العدوّ من اكتشاف الحركات، وفي القرن العشرين، وبفضل تقدّم العلوم والتكنولوجيا وتطوّر الأجهزة التقنية، إزدادت أهمّية حرب الأصوات التي تهدف إلى تحديد مواقع تمركز العدوّ وتحرّكاته عن طريق كشف الاهتزازات الصوتية التي يثيرها التحرّك.

يُعتبر مشروع (أرتميس) من أهمّ المشاريع الضخمة التي وضعتها الولايات المتحدة لكسب حرب الأصوات (1)، وهو مشروع يعمل على مراقبة أعمال البحر على مسافة بعيدة بواسطة جهاز كاشف سونار إيجابي وزنه ثلاثون طنًا، باستطاعته كشف كل حركة بين السطح وقاع البحر على مدى خمسمائة ميل بحري.

الحرب السرّية

تستهدف تحطيم قوى العدو المادية والمعنوية، وخلق جوّ من التوتّر والاضطراب على مؤخّراته، والعمل على استقطاب الجماهير وتوعيتها بعدالة القضية، ويختلف هدف الحرب السرّية حسب ظروف اندلاعها، فإنْ وقعت على شكل حرب عصابات كان هدفها إيذانًا ببداية الكفاح المسلّح ضدّ العدو، ودفع الجماهير إلى الإنضمام إلى صفوف الجماعات المسلّحة، أمّا إذا وقعتْ بعد هزيمة عسكرية، فإنَّ غايتها هي تأمين استمرار الحرب، والإبقاء على شرارة الكفاح المُسلّح مُتّقدة، ورفع معنويات الشعب وإقناعه بأنّ الحرب مستمرّة رغم الهزيمة وأنَّ النصر آتٍ لاريب.

---

1 - الموسوعة العسكرية، الجزء الأول، مرجع سابق.

حرب الألغام والمتفجّرات

تقنية من تقنيات حرب العصابات أو الحرب السرّية، تستهدف تدمير قوات العدوّ ماديًا ومعنويًا باستخدام الألغام والمتفجّرات بشكل مُكثّف وعلى نطاق واسع، ويتطلّب شنّ هذه الحرب قُدرات عالية على الإبداع والخداع وكفاءة في استخدام الألغام والمتفجّرات وتفخيخها وتوقيتها وحفظها ونقلها، وغالبًا ما يلجأ أفراد العصابات إلى استخدام المتفجّرات والألغام المصنوعة محلّيًا من مواد متوفّرة وغير خاضعة لمراقبة العدوّ.

وبغية تحقيق نتائج أحسن وتأثير أكبر، تعمل العصابات في حرب الألغام والمتفجّرات على القيام بالأعمال التالية:

1- زرع الألغام على الطرقات والمسالك على شكل شبكات ألغام عادية أو مفخّخة أو مُقادة عن بُعد.

2- زرع الألغام من مختلف الأنواع قرب مناطق حركة القوّات وخطوط مسير الدوريات.

3- زرع الألغام المضادّة للآليات في مناطق الآلات الزراعية التي يستخدمها المستوطنون.

4- نسف الجسور والطرقات ومحطّات المياه وخطوط الكهرباء والسدود.

5- نسف آليات العدو المتوقّفة.

6- إستخدام الطرود والرسائل الملغومة.

7- تخريب المستودعات والمصانع الحربية ووسائل إنتاج المستوطنين بالمتفجّرات.

8- زرع الأفخاخ في أرض العدو أو في الأراضي التي تخلّت عنها العصابات.

9- إغتيال قادة أجهزة القمع.

10- إستخدام ملاغم الحجارة في الممرّات الصعبة التي يمرّ منها العدوّ (1).

الحرب الذرية (النووية)

منذ قنبلة مدينتي هيروشيما وناكازاكي، دخل سلاح جديد إلى ميدان الحرب ليُغيّر كل المعطيات والمفاهيم، وليؤثّر على أساليب التحرّك السياسي في زمن السلم، وليضيف مستويين آخرين إلى مستويات الإستراتيجية هما المستوى التقليدي والمستوى النووي بدلاً من مستويين هُما السلم والحرب أو الحرب الباردة.

يُستخدم السلاح الذري أو النووي استخدامًا تكتيكيًا أواستراتيجيًا بصورة مستقلّة أو بالتنسيق مع الأسلحة التقليدية، وقد يختلف الشكل الذي يتّخذه السلاح الذري، فيكون مقذوفًا يرميه مدفع، أو قنبلة تُلقيها طائرة، أو صاروخًا مُوجّهًا أرض- أرض أو بحر- أرض، أو قمرًا اصطناعيًا مُزوّدًا بجهاز لإطلاق مقذوف ذري من مداره حول الأرض، وقد توجّه خبراء الاسترتيجية مع التطوّر المُذهل لمثل هذا النوع من الأسلحة إلى البحث عن المناهج والأساليب التي تُؤَدّي إلى منع نشوب الحرب النووية بدلاً من التركيز على استقراء مُجرياتها كما كان حالهم في السابق، وتوصّل هؤلاء الخبراء في أبحاثهم إلى خلق وضع عالمي حرج لا يجرؤ أيّ رجل دولة على إصدار قرار بشنّ حرب نووية خوفًا من الدمار الشامل الذي سيلحق بالبشرية، وقد اعتبر هذا الوضع الذي عُرف فيما بعد باستراتيجية الردع النووي جوهر الإستراتيجية الذرية.

---

1 - الموسوعة العسكرية، الجزء الأول، مرجع سابق.

الحرب الإلكترونية

هي استخدام التقنيات الإلكترونية المعروفة على اختلاف أنماطها في مواجهة أنظمة السلاح التي يملكها الخصم، ويشمل هذا الاستخدام القيام بالإستخبارات الإلكترونية والإسناد الإلكتروني والإجراءات الإلكترونية المضادة والتدابير المضادة للإجراءات الإلكترونية المضادة.

والحرب الإلكترونية في الإصطلاح العسكري، تعني استخدام المُعدّات التالية بهدف تنفيذ العمليات السابقة الذكر:

1- مُعدّات الإنذار والكشف.

2- مُعدّات السيطرة والضبط.

3- أجهزة ملاحية.

4- الإتصالات الإلكترونية (1).

لقد أصبحت الجيوش العصرية غير قادرة عن الاستغناء عن الرسائل الإلكترونية في حروبها، وهذا للميزات التي تتّصف بها والتي من أهمّها سرّية عملها وخفّة حركتها، ممّا يجعل من السهل وضعها في أماكن العدوّ، والاستمرار والمرونة في تجميع المعلومات، وعدم اعتماد هذه المُعدّات على الأحوال الجوية.

الحرب البيولوجية (الكيماوية)

يَطلق البعض على هذا النوع من الحروب مصطلح (الحرب البكتيرية) أو (الحرب الجرثومية)، غير أنّ إسم البيولوجية هو

---

1 - **السعدي** كمال، الحرب الإلكترونية، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1979*.

الأدقّ بسبب شموله للبكتيريا وغيرها من أنواع الكائنات الدقيقة، بالإضافة إلى أشكال أخرى أرقى كالحشرات وبعض الكائنات المُؤْذية بما فيها النباتات، والحرب البيولوجية هي الإستخدام المَتَعَمّد للكائنات الحيّة أو الجراثيم أو الفيروسات أو السموم التي تُؤَدّي إلى نشر الأوبئة والأمراض وإلحاق الضرر بالإنسان والحيوان والنبات، وتُصَنَّف العوامل البيولوجية التي يُمكن استخدامها في الحرب البيولوجية إلى مجموعات أهمّها:

1- الكائنات الدقيقة مثل البكتيريا والفيروسات والفطريات.

2- السموم الجرثومية الحيوانية والنباتية.

3- الحشرات والنباتات المُؤْذية.

4- المركّبات الكيماوية المضادّة للمزروعات.

ومن أهمّ أخطار الحرب البيولوجية، أنّه تكمن صعوبتها ليس على صعيد الدفاع فحسب، بل وعلى صعيد الهجوم كذلك، إذْ أنه من الصعب تحديد وضبط المناطق المتأثّرة بأسلحتها، وقد وقَّعت الدول الكبرى عام 1925 على بروتوكول جنيف الذي يمنع اللجوء إلى استخدام الأسلحة البكتيرية في الحروب إلى جانب منع الغازات السامّة وغيرها، كما اتّخذت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارًا في ديسمبر 1966 يقضي بضرورة الالتزام بالبروتوكول المذكور، خاصة بعدما أصبح بإمكان كل الدول تقريبًا بما فيها الدول النامية والصغيرة إقتناء الأسلحة البيولوجية، نظرًا لسهولة تحضير بعضها بأموال زهيدة وفي مَعامل بسيطة لا تتطلّبُ تقنية عالية أو تكنولوجيا متطوّرة.

الحرب الوقائية

يُميّز المنظّرون بين مصطلح الحرب الوقائية ومصطلح (الحرب الإستباقية) أو (الحرب بالشفعة) الذي يرتبط غالبًا

بكلمة هجوم أو ضربة، ويُستخدم التعبير الأخير للدلالة على أنّ هجوم العدوّ وشيك، وعليه تَمَّ استباقه بضربة أولى، ويُقصد بالحرب الوقائية تلك الحرب التي يشنّها أحد طرفي الصراع بعد أن تتولّدُ لديه قناعة بأنَّ الحرب قائمة لا محالة، ويضع في تقديره أنَّ التأخّر عن دخول الصراع العسكري سيترتب عنه نتائج وخيمة، وتلجأ العديد من الدول في كثير من الأحيان إلى وضع مجموعة من الشروط والمتغيّرات التي تدفعها في حال وقوعها إلى شنّ حرب وقائية، وهي بهذا تُوفّر الظروف التي تُسَهّلُ عليها اتّخاذ القرار، وتجعل العدوّ يتراجع عن القيام بمبادرات وإتّخاذ قرارات تتعارض ومصالح الدولة المعنية.

نصف حرب

مفهوم أمريكي يدلّ على أنّ الولايات المتحدة الأمريكية ليست مُهدَّدَة فقط من قبل الكتلة الشرقية، بل من النزاعات التي قد تحدث في بلدان العالم الثالث أيضًا، ويرجع سبب ظهور هذا المفهوم إلى فرضية مُؤَدّاها أنّ الولايات المتحدة الأمريكية ستضطرّ في يوم ما إلى الدخول في حرب حقيقية وشاملة في أوربا ضدّ الإتحاد السوفياتي (حلف وارسو)، وإلى الدخول في الوقت نفسه في حرب محدودة مع دولة ما من دول العالم الثالث.

ولكي تستطيع الولايات المتحدة إحراز الإنتصار على كل الجبهات، عليها تنمية قواتها وتطويرها للقيام بحرب ونصف حرب، وهذا يتطلّب إنشاء قوات عسكرية ضخمة ومستقلّة عن قوات حلف شمال الأطلسي من نوع قوّات التدخّل السريع.

كما توجد أشكال عديدة للحروب لا يسع المجال لذكرها أو لتفصيلها كلّها، ومن بينها: الحرب العرضية (غير المقصودة)

والحرب المركزية، والحرب المحدودة، والحرب النووية الأعلى من المحدودة، والحرب المحدودة الشديدة، والحرب المحلّية.

مراجع المبحث الخامس

باللغة العربية

الموسوعات

- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.
- **الموسوعة** العسكرية، الجزء الأول، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت،*1981*.

الكتب :

- **السعدي** كمال، الحرب الإلكترونية، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1979*.
- الجنرال ف. س. **فوللر**، إدارة الحرب، ترجمة أكرم ديري، دار اليقظة العربية، بيروت، *1971*.
- **كان** دايفيد، حرب الإستخبارات، ترجمة عبد اللطيف أفيوني، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1982*.
- **نصر** صلاح، الحرب الخفية، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

باللغة الفرنسية

الكتب

*– **ZORGBIBE** Charles, La guerre civile, Presses universitaires de France, Paris, 1975.*

الرأي العام

يُعتبر الرأي العام ظاهرة اجتماعية يصعبُ تحديد مفهومها أو تعريفها، ومن الأسهل تحديد مميّزاتها أو خصائصها أو مُكوّناتها من تحديد مفهوم خاص بها، وغالبًا ما يُعَرّف الناس الرأي العام بأنّه تعبير عن حُكّم إزاء موقف مُعيّن أو مسألة ما.

إزدادتْ أهمّية الرأي العام كظاهرة إجتماعية مع تطوّر الإعلام والدعاية وبروزه كظاهرة سياسية لها قوّة عظيمة في التأثير على الساحة المحلّية والدولية في شتّى المجالات والميادين، ممّا يدفع القادة والزعماء ورؤساء الحكومات والدول إلى أخذه بعين الاعتبار.

ونظرًا للمكانة الحسّاسة التي احتلّها الرأي العام كظاهرة مُعقّدة تتحكّم في توجّهات الجماعات وتُؤثّر في مواقفهم، فقد حظيَ باهتمام كبير من قبل رجال السياسة والباحثين لدراسته قصد تحديد مفهومه، والوقوف على أهمّ مكوّناته، ومعرفة العوامل المُتحكّمة في تغييره، وأنواعه، ووظائفه وعلاقته بالمفاهيم الأخرى، وطُرُق إستخدامه كوسيلة دعائية للتأثير في الأفراد من أجل تغيير إستجاباتهم والتأثير في أفكارهم.

وليس الرأي العام ظاهرة حديثة العهد، فقد اعتَرَفَ بقوّته المفكّرون الإغريق، وفي مقدّمتهم أرسطو الذي جعله أساس الحُكم وعاملاً من عوامل انهياره، وكشف الفيلسوف مكيافيلي في كتابه (الأمير) عن ضرورة تعلّق الشعب بأميره، لأنه هو الأقوى والأقدر، وأظهر توماس هوبز أن العالم يُسَيّره

الرأي العام ويحكمه، ورآه پاسكال ملك العالم، والقوة طاغية العالم، واعتبره وليام تامبل مصدراً للسلطة وكتب سنة 1671 «أنَّ الرأي العام هو قاعدة كل حُكْم وأساسه، والواقع، أنّه يُمكننا القول أن كل حكومة إنّما تَقْوَى أو تضعف بمقدار ما تنمو أو تنقص الحظوة التي يتمتّع بها الحاكمون في أوساط الرأي العام».

وقد أَوْجَزَ جان جاك روسو رأي المفكّرين الذين سبقوه في الرأي العام، وأوضح في نظرية (العقد الاجتماعي) أنّ الإرادة العامة هي وحدها التي بمقدورها تحديد وجهة قوى الدولة بحسب الغاية من وجودها، وقال مُعبّرًا عن مدى قيمة الرأي العام وأهميته : «عندما يُقترَحُ قانونًا على ممثلي الشعب، فإنّ ما يُطلب منهم ليس إذا ما كانوا يريدون الإقتراح أو يرفضونه، بل ما إذا كان هذا القانون مُوافقًا أو غير موافق للإرادة العامة التي هي إرادتهم، وعندما يُدلي كلّ منهم بصوته، فإنه يُبدي رأيه في هذا الشأن، ومن حساب الأصوات يتمّ استخلاص إعلان الإرادة العامة».

وللتعرّف أكثر على الرأي العام، تناولتُ في المبحث الأوّل من هذ الفصل تعاريف الرأي العام، وبيّنتُ اختلاف الباحثين في تحديد مفهومه بسبب اختلاف اهتماماتهم ومناهج دراساتهم وتوجّهاتهم النظرية، وقد دفعني تعقّد طبيعة الرأي العام واختلاف الغاية في استخدامه، وغموضه، وعدم ثباته إلى توضيح الفرق بين (الرأي العام) و(الإتجاه) و(الحكم) و(الميل) والتمييز بين (الرأي العام) و(الرأي العام الخاص) والاختلاف بين (الرأي العام) و(الرأي الإجماعي) و(الرأي التام) وتعريف كلمتي (رأي) و (عام) من أجل الوصول إلى تحديد مفهوم (الرأي العام).

كما تطرقتُ في هذا المبحث إلى المفكّرين الذين أنكروا وجود الرأي العام وشكّكوا فيه، ورفضوه كوسيلة أو كإطار

للتعبير عن مواقف أفراد الجماعة، ثُمّ انتقدتُ ذلك، موضّحًا أنَّ الإختلاف في تحديد الظاهرة ليس بالضرورة نفيًا لوجودها، ثُمّ تعرّضتُ لوظائف الرأي العام لتوضيحه وإظهار كنهه، مُظهرًا الوظائف القانونية والإجتماعية والسياسية والثقافية والنفسية.

تناولتُ في المبحث الثاني مُقوّمات الرأي العام وعوامل تكوينه والمراحل التي يتدرّجها حتى يتشكّلَ في إطاره، وتعرّضتُ للمصالح الإنسانية المشتركة في جانبيها الذاتي والموضوعي، وأظهرتُ أنَّ علم النفس الإجتماعي برهن أنّ الجماعة تكاد تُشبه الفرد في أنها تشعر وتهدف إلى تلبية حاجاتها ثُمّ تَتَبّعتُ الحاجات الأساسية للجماعة، وأظهرتُ أنَّ نسق القيم يختلف من جماعة إلى أخرى، وبه تختلف استجابة كل جماعة للمثيرات المُعَرَّضة لها، وتطرقتُ إلى العلاقة بين الرأي العام والإرادة العامة.

وللتعمّق أكثر في فهم مُقوّمات الرأي العام، بحثتُ في الجهة الأكثر تأثيرًا فيه من أجل إقناعه على أنها الجهة التي تُوَفّر له إشباع حاجاته الضرورية ومتطلّبات الحياة الأساسية، وفي المثيرات التي تشدّ انتباهه، ثُمّ الشروط الواجب توفّرها ليترتّب عنها الرأي العام مثل الموضوعية والمعرفة والابتعاد عن الذاتية والعاطفة، وتتبّعتُ مراحل تبلور الرأي العام من لحظة تعرّض الجماعة للمُنَبّه (المثير) إلى لحظة اتّخاذها القرار بتبنّي رأي عام مُعيّن، وفحصتُ العلاقة بين الرأي العام في المجتمع ومكوّناته الحضارية، وميّزتُ بين المُقوّمات الأوّلية والمُقوّمات الثانوية، ثُمّ حصرتُ أهمّ مقوّمات الرأي العام.

في المبحث الثالث، تطرقتُ إلى خصائص الرأي العام وأنواعه، وبحثتُ في طبيعة العوامل والمتغيّرات المُشَكّلة لخصائصه، وفي العوامل المُحَدِّدَة لأنواعه، وفي ملامح

وسمات كل نوع من أنواعه، وأظهرتُ أنّ خصائص الرأي العام تعكس أفكار الناس وسلوكاتهم واتّجاهاتهم، وأنّ العاطفة والمنطق والأحداث تلعب دورًا مهمّاً في تحديد هذه الخصائص التي تختلف باختلاف الطابع النفسي واختلاف الموقف الذي يتشكّلُ فيه و(به) الرأي العام، بعدها تناولتُ أهمّ أنواع التعبير عن الرأي العام من النوع العنيف إلى النوع السلمي والنوع التنظيمي، وأخذتُ معايير الزمان والمكان والظهور والعلانية والاستجابة للمُؤثّرات لتحديد هذه الأنواع.

وتحدثتُ في المبحث الرابع عن العلاقة بين الرأي العام والدعاية، وأشرتُ إلى الصراع بين الدول الذي أعطى للدعاية حضورًا قويًا خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، ثُمّ تتبّعتُ أهمّ العوامل التي تُساهم في تشكيل الرأي العام إذا استُعملت الدعاية، وحاولتُ كشف علاقتها بعلم النفس الإجتماعي، ثُمَّ تطرّقتُ إلى أهمّ سمات الجماعة، والغرض من ذلك، محاولة تحديد الأساليب الدعائية، وأظهرتُ الفرق بين المستوى الواعي في البنية الإجتماعية والمستوى اللاواعي، وكشفتُ أنَّ الفرق يكون بين الجماعات في المستوى الأوّل، أمّا في المستوى الثاني فإنّه يكون الإتّفاق، وأوضحتُ أهمّ سمات مشاعر الجماعة التي تتأرجح بين البساطة في العرض والغلو في التصديق، ثُمّ أظهرتُ أنَّ الإنفعالات من أهمّ العوامل المُؤثّرة على الجماعة.

كما بيّنتُ في هذا المبحث، أهمّ العوامل التي تجعل الجماعة قابلة للتأثّر بالعمل الدعائي، وحاولتُ إظهار مدى استطاعة السلطة أو أية فئة أخرى خلق مُؤثّرات تدفع الجماعة إلى الإستجابة لها بشكل مقصود، وإلى أيّ حدّ يُمكنها تحقيق هدفها في توجيه الرأي العام باعتباره ظاهرة تَتّسمُ بها الجماعة، وضربتُ أمثلة من التاريخ المعاصر، وأخذتُ نموذج حملة السيناتور جوزيف مكارتي ضدّ الشيوعيين الأمريكيين،

ثُمّ كشفتُ العلاقة بين مصدر العمل الدعائي وشكل الرأي العام، وحدّدتُ خصائص المصدر الدعائي الناجح في تشكيل رأي عام يُحقّقُ الأهداف المُتَوَخّاة.

المبحث الأوّل

تعاريف الرأي العام

الرأي العام، كلمة شائعة ومُتداولة كثيرًا بين الناس، وتُردّدها غالبًا الجرائد ووسائل الإعلام الأخرى، كما نسمعها في خُطب القادة والرؤساء وفي اجتماعات البرلمانات، ويقولها الفرد في بعض الأحيان للتعبير على أن قضية معيّنة تلقى اتّفاقًا من قبل غالبية أفراد الشعب. لكن، ماذا يعني اصطلاح (الرأي العام)؟

لم يستطع الباحثون بعد الاتّفاق على تعريف مُحدّد للرأي العام نظرًا لتعقّد طبيعته واختلاف الغاية في استخدامه، فهو يُستعملُ عادة للدلالة على تجميع آراء الناس وتكاملها بشأن المسائل التي تُؤثّر في المجتمع وتهمّه، إلاّ أنه غامض وغير ثابت، بل أنه يُعَدّ ظاهرة سطحية بسبب سرعة تغيّره دون مُقَدّمات، ممّا دفع بالعالم الأمريكي الشهير إينسك إلى تسميته (المرأة اللعوب).

على أنه يُمكن تعريف الرأي العام من وجهة نظر عامة، بأنه مجموع الآراء والأحكام السائدة في المجتمع، والتي تكتسبُ بصفة الاستقرار، والتي قد تختلف في وضوحها ودلالتها، ولكنها تكون صادرة عن اتّفاق متبادل بين غالبيتهم، رغم اختلافهم في مدى إدراكهم لمفهومها، ومبلغ تحقيقها لنفعهم العام، ومصلحتهم المشتركة.

وفي رأي كثير من علماء الاجتماع (1)، فإن الرأي العام هو المصدر الأوّل للترشيد الإجتماعي، باعتباره القوّة التي يُعتمد

---

1 - د. الخشاب أحمد ود. أحمد النكلاوي، المدخل السوسيولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، مصر، *1974*.

عليها ويُستند إليها، فهو أشبه بالإرادة العامة، لكن الأفراد لايحسّون به، لأنَّ وجوده وجود معنوي.

عَرَّفَ جيمس برايس (1) الرأي العام في كتابه (الديمقراطيات الحديثة) أنه «إصطلاح يُستَخدمُ للتعبير عن مجموع الآراء التي يُدينُ بها الناس إزاء المسائل التي تُؤثّرُ في مصالحهم العامة والخاصة».

واعتبر ألپورت (Alport) الرأي العام تعبيرًا صادرًا عن مجموعة من الناس عمّا يرونه في مسألة ما أو اقتراح واسع النطاق، بحيث يمُكن استدعاؤهم لهذا التعبير، سواء كانوا مُؤيّدين للفكرة أو مُعارضين لها، وحيث تكون نسبتهم العددية كافية لإحداث تأثير بطريق مباشر أو غير مباشر (2). فالرأي العام هو تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم إزاء موقف معيّن يهمّ غالبية لها تأثير في الموقف.

وفي كتابه (الرأي العام الحديث)، عرَّفَ ألبيج (Albig) الرأي العام أنه تعبير عن موضوع مُعيّن يكون موضع مناقشة في جماعة ما، وهو الناتج عن تفاعل الأشخاص في أيّ شكل من أشكال الجماعة إزاء مسألة خاصة.

وبالنسبة لـ هينيسي (Hennessy)، فإنَّ الرأي العام هو مجموع وجهات النظر القابلة للقياس لدى الأفراد أو الأشخاص الذين لهم مصلحة في هذا الأمر (3).

1- د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى مطبعة المعارف، بغداد، *1968*.

2- **دياب** فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة.

3- د. **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، مصر، *1982*.

أمّا بالنسبة لـ كلاريد كنج، فإنّ الرأي العام كما ورد في كتابه (قراءات في الرأي العام)، هو الحُكم الذي تصل إليه الجماعات في مسألة ذات بال، وذلك بعد مناقشات علنية ومستوفاة (1).

يقول الأستاذ دوب (Doob) في كتابه (الرأي العام والدعاية) أنّ الرأي العام «اتّجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معيّنة أو حدث معيّن» (2). وبتحليل هذا التعريف، يتّضحُ أنه يتضمّنُ ثلاث كلمات رئيسية هي: اتّجاه، وجماعة، ونحو مشكلة معيّنة أو حادث معيّن.

ومن التعريفات أيضًا، هناك تعريف ماكنون (Mackinnon) الذي ينظُر إلى الرأي العام على أنه شعور الأفراد الأكثر علمًا وذكاءًا وخُلقًا في مجتمع معيّن تجاه موضوع يَقبلونه ويُسَلّمون به، وهنا يُعتبر الرأي العام إتّجاهًا نفسيًا لعدد من الأفراد الذين يتّصفون بدرجة أكبر من العلم والذكاء والخلُق في مجتمع معيّن.

واعتبره لوويل (Lowell) (3) إلتزامًا معنويًا جماعيًا تَقَبل به الأغلبية عن عقيدة وليس عن خوف، فالإتّفاق هنا بين أغلبية الأعضاء ليس واردًا، وإنّما الإلتزام الأوّلي بما يتّفقون عليه هو الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام، وطبيعي أنْ تكون قوة الولاء للجماعة عند هؤلاء الأعضاء هي مصدر هذا الإلتزام الأدبي.

وقد اكتشف مكدوجال (MC Dougall) بعد قيامه بدراسة، أنّ الرأي العام هو الرأي الذي يصلُ إليه أعضاء الجماعة نتيجة

---

1 - د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 - **دياب** فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.

3 - د. **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، الطبعة الأولى، دار الشروق، جدة، *1984*.

لتفاعلهم معًا، بمعنى أنه يُمثِّلُ خلاصة ما يحدث داخل الجماعة من تفاعل، وتوصَّلَ وارنر (Warner) إلى أنّ الرأي العام هو ردود أفعال الناس تجاه موضوعات أو تصريحات تظهَرُ في ظروف معيّنة (1). وهنا، يلتصق اصطلاح الرأي العام بمُحاولات عاطفية معيّنة، فالرأي العام من وجهة نظره ليس إلاّ فورانًا عاطفيًا يعيشه الناس لم تنطفئ جدوته.

في حين، عرف أوسكامب (S. Oskamp) الرأي العام على أنه الرأي المشترك بين مجموعة كبيرة من الناس تشترك في صفات معيّنة، وهنا تكون صفة الرأي العام كرأي مشترك ناتجة عن التفاعل، ورفض تعريف تشايلدز (Childs) الذي وصف الرأي العام بأنه مجموع الآراء الفردية أينما وُجدت (2).

يرى الدكتور أحمد سويلم العمري أنَّ الرأي العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم في الحياة العامة، وفي إصرار الدولة وسعيها لإسعاد الناس وفي وجوب أنْ تعمل الدولة أو الجماعات القومية أو الدولية في علاج شتّى المسائل والمشكلات التي يعاني منها الفرد والجماعة (3).

وقد حاول مختار التهامي (4) إيجاد تعريف مُحدّد للرأي العام فكتب: «إنَّ الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية بالنسبة لموضوع أو أكثر يمسّ هذه الأغلبية

---

1 - د. **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، مرجع سابق.

2 - د. **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، مرجع سابق.

3 - د. **العمري** أحمد سويلم، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر.

4 - **التهامي** مختار، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الثانية، دار المعارف، مصر، *1972*.

مسّاً مباشرًا أو يشغل بالها، ويحتدم فيه الجدل والنقاش في فترة معيّنة، ولا يُقلّلُ من أهمّية هذا الرأي وجود آراء مُخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية».

لقد اختلف الباحثون والدارسون في شرح وتحديد مفهوم الرأي العام بسبب اختلاف اهتماماهم ومناهج دراستهم، فمنهم من اعتبره (إتّجاهًا) ومنهم من نظر إليه (حُكمًا) ومنهم من جعله (ميلاً)، ومنهم من رآه تجميعًا للآراء الفردية، ومنهم من ربطه بالنظام السياسي القائم من أجل المحافظة على دعائم الدولة الديمقراطية.

ومن هنا، نجدُ مثلاً السيد عليوة يُؤكّدُ على أنَّ الرأي العام ليس مجرّد ردّ فعل بسيط أساسه العُرف والتقاليد، بل هو حصيلة امتزاج الأفكار بالعواطف واختلاف التحيّزات بالحقائق، وتصارع المصالح والحقائق.

كما نجد تعريفًا آخرًا للدكتور محمد عبد القادر حاتم الذي يكشفُ عن مدى عُمق الاختلاف في تحديد وتدقيق مفهوم الرأي العام، فمحمد عبد القادر حاتم يرفُض أنْ يكون الرأي العام ميولاً مثلما ذهب دوب، لأنَّ الناس ليسوا من فئة اجتماعية واحدة، ولا يقبل أنْ يُعرّف الرأي العام من خلال عملية حسابية، ويرى أن الرأي العام هو «الحُكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما» (1)، ويشترط لتحقيق هذا شروطًا أهمّها:

1- أنْ تكون هناك مناقشات وافية حول القضية المطروحة.

2- أنْ تكون القضية مُثارة بكل حقائقها عن طريق القادة أو أجهزة الإعلام والدعاية أو عن طريق الجماعات والهيئات العامة.

---

1 - د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972*.

3- أنْ يكون الاتّجاه الذي تتّخذه الجماعة في هذه القضية مُتّفقًا تمامًا مع المعتقدات العامة للناس مثل العقيدة الدينية أو الوطنية أو غيرها من العقائد التي يعتنقها الشعب.

حاول جاك أنطوان (Jacques ANTOINE) (1) من جهته رفع اللبس بين (الرأي العام) و(القيم)، حيث أكّد على أنّ الرأي العام يُمكنه التحوّل مع الزمن إلى قيمة، ويُصبح مرجعًا مُشتركًا للجماعة، ويُمسي مُعَبّرًا عن ثقافتها، فالثقافة البرجوازية تُعبّر عن الرأي العام للطبقة البرجوازية، والثقافة العُمّالية تُعبّر عن الرأي العام للطبقة العُمّالية، والثقافة السياسية تُعبّر عن الرأي العام للطبقة السياسية، إلاّ أنَّ القيمة ليست هي الرأي العام، لأنَّ الرأي العام يحملُ خاصية النقاش بين الأفراد والاختلاف في آرائهم، فالدين بالنسبة لأيّ فرد مؤمن بالله هو قيمة، في حين بالنسبة لشخص آخر، فإنَّ هذه القيمة لا تُعبّرُ إلاّ عن (رأي ديني).

ومَيَّزَ فؤاد دياب بين الرأي العام والرأي الخاص، وقال أنّ الرأي العام إتّجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معيّنة أو حادث معيّن، وأنّ الرأي الخاص ظاهرة نفسية لا يُمثّلُ إلاّ رأي الشخص الذي يعتنقه ويتبنّاه ويُحاول تحقيقه، كما أنَّ الرأي العام يختلفُ عن الرأي الخاص بثباته النسبي، وبأنّه أقلّ تعرّضًا للتغيير والتحوّل السريعين اللذين يتعرّضُ لهما الرأي الخاص أو الشعبي.

كما لاحظ الدارسون في تعريفهم للرأي العام إختلافًا بين الرأي العام والرأي الإجماعي والرأي التام، فالرأي العام في نظرهم ليس بالرأي الإجماعي، إنّما رأي لجماعة بشقّيها المؤيّد والمُعارض للقضية المُثارة، وفي حالة عدم تقبّل الأقلّية

---

*1 – **ANTOINE** Jacques, Le pouvoir et l'opinion, Editions E. P., Le point de la question, Paris,1972.*

المعارضة لرأي الأغلبية المؤيّدة، لا يُمكن إعتبار الرأي عامًا، أمّا في حالة العكس، يُصبح عامًا مع مُراعاة تَحَفّظات الأقلّية المُعارضة له، والفرق بين الرأي العام والرأي التام يكمُنُ في أنَّ الرأي التام مبنيّ أساسًا على التقاليد والأعراف والمعتقدات التي لا تُثير أيّ جدال بين الأفكار وتُشكّل إتّفاقًا بين الجماعة التي تنظُرُ إليها كمسائل بديهية وقضايا مُسَلّم بها، أمّا الرأي العام، فهو مبنيّ أساسًا على حدث أو مسألة يحتدمُ حولها النقاش.

من خلال ما سبق، نستنتجُ أنَّ الرأي العام ليس بالرأي الفردي أو الإجماعي أو التام، ولا يُعبّرُ عن التقاليد أو العادات أو الدين، لأنّ التقاليد والعادات والأعراف والدين أنماط سلوك وأفكار ثابتة في الجماعة، وهي تُمثّلُ عُصارة تجارب وثقافة جماعة ورثتها جيلاً عن جيل، ولا تسمح الجماعة لأيّ فرد أوطرف أنّ يجعلها محور نقاش أو يطرح حولها نقاط إستفهام.

وقد ذهب باحثون آخرون في تعريفهم للرأي العام إلى ضرورة تعريف كلمتي (رأي) و(عام) لتحديد مفهوم (الرأي العام) واعتبروا أنَّ سرّ غموض هذه الظاهرة يكمن في هاتين الكلمتين.

يرى محمد عبد الله عبد الرحيم (1) أنَّ كلمة (رأي)، تُعبّرُ ببساطة عن اتّجاه نحو أمر جدلي أو قضية خلافية، أيّ أنَّ الرأي يكون مُعلَنًا، وحسب عبد الغفّار رشاد (2)، فإنَّ كلمة (رأي) تعني الإعتقاد أو الاقتناع أو وجهة نظر يؤمن الفرد بصحّتها وإمكانية تحقيقها، إلاّ أنّ الإقتناع أو الاعتقاد لا يصلُ في صحّته أو إمكانيات تَحَقّقه إلى مرتبة الحقيقة أو المعرفة عن يقين، إذْ يجبُ التفرقة بين الرأي والحقيقة، كما أنه يفوق

---

1 - د. **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، مصر، *1982*.

2 - د. **رشاد** عبد الغفّار، الرأي العام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، *1984*.

مُجرّد الانطباع أو الاندفاع لدى الفرد ويتجاوزه، وكلمة (رأي) قد تُفهَمُ في معنيين: معنى واسعًا باعتباره إعتقادًا أو إقتناعًا لدى الفرد، ومعنى ضيّقًا حيث يُشار إلى الرأي كأساس منطقي وحجّة لقرار يُصدره خبير متخصّص أو قاضي.

أمّا كلمة (عام)، فتعني حسب بلومن (D. E. G. PLOWMAN) جماعة من عامة الشعب، وتشيرُ هذه الكلمة إلى قاسم مشترك بين أعضاء الجماعة كمسألة تُثير اهتمامهم، أو إلى موقف مشترك بينهم يتّصفُ بالعلانية. وبهذا المعنى، فإن كلمة (عام) تتناقض وكلمة (خاص)، كما أنَّ صفة عام لا تعني أنَّ الرأي سائد ومُهيمن على كافة أفراد الجماعة، ولا يتعارض مع احتمالات وجود آراء مُعارضة تُخالف الرأي العام دون أنْ تصلَ في شمولها وعموميتها إلى المستوى الذي حقّقه الرأي العام.

وكلمة (عام) كما أكَّدَ حامد عبد الله ربيع تجمع ثلاثة عناصر، فالرأي العام ليس برأي خاص لأنه لا يقتصر على فرد واحد، وهو يميلُ إلى أنْ يصير تعبيرًا عن موقف مشترك في أغلب عناصر المجتمع السياسي، ثُمّ هو أساسًا يتّصف بالعلانية (1).

إنَّ الطبيعة الغامضة وغير المحدّدة للرأي العام، دفعت بالكثير من المفكّرين إلى إنكار الرأي العام والتشكيك فيه، ورفضه كوسيلة أو كإطار للتعبير عن مواقف أفراد الجماعة، ومن الأسباب المُؤدّية حسبهم إلى إنكار وجود الرأي العام (2) :

1- الرأي العام المُوَحّد للجماعة أمر لا يُمكن تصوّره حتى في أوقات كفاح الشعوب من أجل مصيرها، ذلك أنَّ الشجاعة في إبداء الرأي تختلف من فرد إلى فرد، والعقول التي يصدر

---

1 - د. ربيع حامد عبد الله، مُقدّمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، مصر، 1972.

2 - د. حمزة عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

عنها الرأي تختلفُ من حيث القوّة والضعف، والأهداف التي تسعى إليها الجماعة تختلف من حزب إلى آخر.

2- الرأي في ذاته محاولة لتحقيق أمر ما بوسائل ناقصة، أيّ أنَّ صاحب الرأي لا يتأكّد لديه رأيه إلاّ بموافقة الآخرين عليه، لذا نرى في نفس صاحب الرأي شيئًا من القلق والتناقض، فهو يخشى دائمًا أنْ يكون مُناظره في الرأي صاحب الحقّ.

3- ممّا لا شكّ فيه دائمًا أنَّ هناك رأيًا ظاهرًا بين آراء الجميع أو رأيًا غالبًا على ما حوله من آراء الجميع، إذْ ليس هناك ما يُسمّى بالرأي العام بل هناك رأي في الجماعة، وبين العبارتين فرق لا سبيل إلى إنكاره.

4- الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله، بل يصحّ أنْ يكون رأي طبقة لها الأغلبية أو السلطة على طبقات الشعب الأخرى، والأرجح أنْ يكون رأي الطبقة المتسلّطة في الأمة هو الرأي الغالب، أو الرأي الذي له السيادة والنفوذ والتفوّق على آراء الطبقات الأخرى.

ومن المُفكّرين الذين أنكروا وجود الرأي العام، توينس الذي قال أنَّ الحكومات الذكية الحكيمة هي التي تُحاول دائمًا توحيد الرغبة بين أفراد الشعب الواحد وجماعاته، ممّا قد يساعدُ هذه الحكومات على تحقيق هدفها لوقت مُحدّد. وأكّدَ دو فيفات مدير معهد الصحافة بجامعة برلين على أنَّ الرأي العام كوحدة أو كدرب واحد لخطّ سير الجماعة بأكملها لا وجود له، ورأى بنتشلي أستاذ القانون الدولي أنَّ رأي الطبقة المتوسّطة في الشعوب هو الرأي الغالب، وهو في العادة المتفوّق على رأي غيره من الطبقات في الشعب.

بعد استعراضنا لأهمّ التعريفات التي تناولتْ موضوع الرأي العام، نستنتجُ مدى تعقّد هذه الظاهرة التي ما زالت تستقطب اهتمام الباحثين والدارسين الذين يجمع بعضهم على أنّه «من

العبث السعي إلى تعريف الرأي العام، لأنّه ليس شيئًا محسوسًا، وإنمّا هو موضوع للبحث» (1).

وبعد كل هذا التضارب في الأفكار والإختلاف في الآراء، نتساءل هل يُمكننا إنكار حقيقة وجود الرأي العام؟ أكيد لا، لأنه مهما كان شكل هذا الرأي العام أو طبيعته أو حقيقته، فهو ظاهرة اجتماعية سياسية وحقيقة مُتجلّية في شتّى المجتمعات، وما دام الناس كما قال أنور السباعي (2) ينظرون بعين الريبة والخوف إلى كل ما يتعارض مع الرأي العام، فإنّ الرأي العام يبقى حقيقة، ويبقى يقوم بدور سياسي لتحقيق أغراض الدعاية، وما دامت الحكومات في ممارستها لوظائفها تُراعي تطلّعات الرأي العام ومطالبه، وتخشى معارضته ومجابهته، فلا يُمكن إنكاره بشكل أو بآخر.

وللتعرّف أكثر على الرأي العام والتعمّق في مفهومه، ينبغي التطرّق إلى وظيفته لتوضيحه وإظهار كنهه، ويُقصَدُ بكلمة (وظيفة) الإشارة إلى قصد أو هدف أو برنامج مُعيّن، وفي هذا المعنى، الوظيفة غرض يَقْصِدُ الفاعل أو مجموعة الفاعلين تحقيقه. وفي دراسة الرأي العَام، تُستخدَمُ كلمة وظيفة لتُشير إلى علاقة الرأي العام بالنظام السياسي وما يرتبط به من مؤسسات وجماعات وأفراد، وما يُمثّله الرأي العام من مقاصد وأهداف، أو برامج وتفضيلات محدودة ومُعيّنة، ومدى ماتعكسه تلك التفضيلات والأهداف من تأثيرات على الحركة السياسية (3).

---

1 - **ستوتزل** جان وآلان جيرار، إستطلاع الرأي العام، ترجمة عيسى عصفور، الطبعة الثانية، منشورات عويدات، بيروت، *1982*.

2 - د. **السباعي** أنور، التخطيط الإعلامي السياسي، الناشر وبلد النشر والسنة مجهولون.

3 - **رشاد** عبد الغفار، الرأي العام، مرجع سابق.

يقول جيمس راسل لاول أنَّ الرأي العام عبارة عن وجود معنوي لا نراه وهذا لا يُنقص شيئًا من قوّته، شأنه في ذلك شأن الضغط الجوي الذي لا نراه لكنّه موجود بمعدّل ستة عشر رطلاً على البوصة المُرَبَّعَة (1)، وإنْ كان للضغط الجوّي وظائف طبيعية، فللرأي العام وظائف عديدة ومتنوّعة لا يُمكن لأحد إنكارها أو إغفالها، وأهمّها :

1- سنّ القوانين وإلغاؤها

يُعتبر الرأي العام في الدول الديمقراطية المصدر الأوّل لتشريع القوانين، ولا يُمكن لهذه القوانين مخالَفة آراء الرأي العام وتوجّهاته واعتقاداته، ويَحرصُ نواب الشعب في البرلمان خلال آداء مهامهم ووظيفتهم التشريعية على مُراعاة رغبات ناخبيهم وطموحاتهم وتجسيدها قانونيًا، وفي بعض الأحيان يكون الرأي العام وسيلة ضغط قصد إلغاء أو تعديل قانون أو أحد مواده لتحقيق الصالح العام.

2- تأييد المنظمات السياسية والإقتصادية والإجتماعية

يلعبُ الرأي العام دورًا فعّالاً في مساندة الهيئات السياسية كالأحزاب، ففي فترة الإنتخابات مثلاً، يلجأ قادة وزعماء المنظمات ذات الطابع السياسي إلى مُجاراة الرأي العام من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الأصوات، ويعمل أرباب العمل ومجال الاقتصاد على جعل مشاريعهم الاقتصادية لا تتنافى وطموحات الرأي العام، وذلك بالرفع من أجر العمال وعدم إنتاج سلعة مُضرّة بالبيئة، إذْ يمكن للنقابات العمالية مجتمعة، ولمنظمات الدفاع عن البيئة وحمايتها التأثير في الرأي العام الذي يقوم بدوره بمقاطعة استهلاك سلعة مُعيّنة، ممّا يُلحق أضرارًا مادية ومعنوية بالمؤسسة الاقتصادية، ومن الناحية الإجتماعية يُؤدّي الرأي العام دور

---

1 - **دياب** فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.

المراقب لعملية التغيير الاجتماعي، ويقوم بترشيده والسهر على حماية حقوق أفراده، وفي الجزائر عملت بعض المنظمات النسوية كثيرًا من أجل التأثير في الرأي العام حتى يضغط بدوره من أجل إلغاء قانون الأسرة الذي اعتبرته مُجحفًا في حقّ المرأة.

3- الحفاظ على ثقافة المجتمع وتقاليده

لا يُمكن لأحد إنكار قوّة الرأي العام في مجال رعاية ثقافة المجتمع والدفاع عن عاداته وتقاليده وأخلاقه، ففي المجتمع المسلم مثلاً، يُقابَل الفرد المُدمن على الخمر أو لعب القمار بنفور من جماعته، وقد عارض الرأي العام في كثير من المرّات بعض الأصوات المُنادية بإلغاء القانون الذين يسمح بتعدّد الزوجات، كما يعمل الرأي العام على رعاية المُثُل الأخلاقية والقيم السلوكية وذلك بعدم السماح لأيّ فرد بتجاوزها أو المساس بها أو الطعن فيها، وذلك إنطلاقًا من فكرة أنّ تعرّضها للتغيير سيُؤدّي حتمًا إلى تفكيك المجتمع وانهياره.

4- رفع الروح المعنوية

من بين أهمّ وظائف الرأي العام، الإبقاء على معنويات الأفراد مُرتفعة وفي حالة جيّدة، ولكي يقوم الرأي العام بهذه الوظيفة وعلى أحسن وجه، ينبغي أنْ تكون سطوته قوية، وطاعته مفروضة، فبوجوده يشعُرُ الأفراد بالقوّة نتيجة لانتشار روح التضامن والتعاون بينهم ولتغلّب الشعور بسيطرة الصالح العام على المصلحة الخاصة، كما يقوم الرأي العام بدور تحقيق أماني الأفراد وتجسيد طموحاتهم والحفاظ على روح التماسك والتعاضد، والوقوف في وجه التفرقة وكل الأفكار الرامية إلى التشتّت والإختلاف.

مراجع المبحث الأول

باللغة العربية

الكتب

- د. **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، الطبعة الأولى، دار الشروق، جدة، *1984*.
- **التهامي** مختار، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الثانية، دار المعارف، مصر، *1972*.
- د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972*.
- د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى مطبعة المعارف، بغداد، *1968*.
- د **الخشاب** أحمد ود. أحمد النكلاوي، المدخل السوسيولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، مصر، *1974*.
- **دياب** فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة.
- د. **ربيع** حامد عبد الله، مُقدّمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، مصر، *1972*.
- د. **رشاد** عبد الغفّار، الرأي العام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، *1984*.
- د. **السباعي** أنور، التخطيط الإعلامي السياسي، الناشر وبلد النشر والسنة مجهولون.
- **ستوتزل** جان وآلان جيرار، إستطلاع الرأي العام، ترجمة عيسى عصفور، الطبعة الثانية، منشورات عويدات، بيروت، *1982*.
- د. **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، مصر، *1982*.

- د. **العمري** أحمد سويلم، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر.

باللغة الفرنسية

الكتب

*1 – **ANTOINE** Jacques, Le pouvoir et l'opinion, Editions E. P., Le point de la question, Paris,1972.*

المبحث الثاني

مُقَوّمات تكوين الرأي العام

إنَّ ظاهرة الرأي العام غامضة ومُعقّدة كما أوضحتُ في المبحث السابق، وذلك من خلال التعريفات التي حاولتْ شرح هذه الظاهرة (المُعضلة).

ولكي نفهم أكثر الرأي العام، ينبغي التطرّق إلى مُقوّماته، وإلى عوامل تكوينه والمراحل التي يتدرّجها حتى يتشكّل في إطاره، وقبل تناول موضوع مقوّمات الرأي العام إرتأيت الانطلاق في كيفية تشكّله و النظر إلى العوامل الأساسية التي تُشكّل أدوات بناء الرأي العام.

أجمع علماء الاجتماع أنَّ الجماعة مثل الفرد، تتبنّى في مُعظم الحالات اتّجاهات عديدة، وسلوكات مُعيّنة، وأنماطًا مختلفة، ويتوقّفُ تبنّي الجماعة لهذه الاتّجاهات والسلوكات والأنماط على مدى شعورها بقُدرتها على إشباع حاجياتها الضرورية ومُتطلّبات الحياة الأساسية.

تُمثِّلُ المصالح الأساسية المشتركة للجماعة الجانب الذاتي، وتُمثِّلُ ميولاتها ورغباتها الجانب الموضوعي، ويجتمع الجانبان معًا ليُشكّلان دوافع الجماعة التي تتفاعل بين أفرادها، ويُصبح هذا التفاعل بكل تناقضاته واختلافاته صراعًا من أجل بلوغ الجماعة هدفها وإشباع حاجاتها مع مُراعاة مصلحة الأغلبية.

أثبتتْ نتائج الدراسات النفسية والاجتماعية التي أجراها باحثون أمثال فلوريد ألبورت (F. ALLPORT) وجوردون ألبورت (G. ALLPORT) أنّه بإمكان الجماعة الشعور والإحساس

والتفكير ككيان مُتميّز ومُستقلّ وباستطاعتها إدراك مُثيرات، سواء كانت في بُؤرة انتباهها والتي تتمّ الإستجابة لها مباشرة أو المثيرات الأخرى التي تَشدّ انتباهها حسب الحاجة التي تطمح إليها الجماعة حسب متطلّباتها.

وتختلف دوافع الجماعة وتتعدّدُ وفقًا لحاجاتها الأساسية، فهناك الدوافع السياسية التي تأملُ من خلالها الجماعة إحلال نظام ديمقراطي سليم وقوي يقوم على أساس الحرّيات والعدالة، وهناك الدوافع الاقتصادية التي تُشبع حاجات الجماعة بين مستوى معيشي مرتفع وتنمية دائمة، ودوافع اجتماعية لتحقيق العدالة بين طبقات المجتمع وشرائحه وإزالة التفاوت ونشر مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة، ويُمكن لهذا التنوّع والتعدّد في الدوافع أن لايحدث في زمن واحد، وهذا بسبب اختلاف درجة حاجات الجماعة ومقتضيات مصالح أفرادها المشتركة، لكن يُمكن لحاجة واحدة إثارة عدّة دوافع في نفس الوقت، فالحاجة إلى الأمن تثيرُ دافع الرغبة في استتباب السلم والقضاء على الخوف والحفاظ على الأرواح والدفاع عن الممتلكات.

وباعتبار أنَّ نسق القيم ليس جامدًا أو ثابتًا، فإنّه يلعب دورًا مباشرًا في تشخيص هذه المثيرات وفحصها، واختيارها حسب ما يُشبع حاجات الجماعة الأساسية ويدفع الجماعة إلى الإعتقاد بأنّ هذه المثيرات الجديدة متناسقة ومترابطة وأنّها لا تتعارض أو تتناقض مع أفكارها وتجاربها السابقة، حتى لا يحدث التصادم أو الإختلاف.

ويخضع نسق القيم لتغييرات مستمرّة، فتتأثّرُ القيم والمعتقدات والصور المُكَوّنة لهذا النسق وتتفاعل بصورة ديناميكية مستمرّة مع الأنباء والمعلومات والمواد الإعلامية المختلفة التي تنقلها وسائل الاتصال المتنوّعة (1)، ومن

1 - د. رشاد عبد الغفّار، الرأي العام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، *1984*.

المتّفق عليه علميًا أنَّ وسائل الإعلام تلعبُ حاليًا أدوارًا أكثر من غيرها في عملية دفع الجماعة إلى إدراك مثيرات مُعيّنة وبالطريقة التي تريدها، والشكل الذي تُحبّذه والصورة التي ترسمها، وهذا من خلال الحملات الإعلامية التي تشنّها.

إنَّ ظهور مسألة معيّنة ترتبط مباشرة بالمصلحة المشتركة للجماعة يعني نقطة انطلاق حركية هذه الجماعة حيث أنَّ المصلحة المشتركة للجماعة لا تَقْدر بمفردها على إحداث حركيته، لأنها في هذه الحالة لا تتعدّى كونها سلوكًا لا يهدف إلى تحقيق أيّ حاجة، وعليه فإنَّ المسألة أو المُثير لا يُشكّلُ نقطة بداية حقيقية إلاّ إذا كان متساويًا مع حجم المصلحة المشتركة الذي يرتبط بها، إذْ أنّه في حالة عدم تساوي الجانب الموضوعي مع الجانب الذاتي تضعف قوّة الدافع إلى إحداث حركية قوية وفعّالة.

إنَّ الرأي العام لا يُمثّل رأي جماعة بأكملها فحسب، لكنّه يُمثّل الإرادة الواعية للجماعة، ممّا يجعل الرأي العام في جماعة مُعيّنة يستندُ إلى قوّة معنوية ومادية ضخمة وقادرة، فهو ليس رأيًا لفظيًا فقط، إنّما هو رأي يحملُ في مضمونه عناصر ذاتية، يستطيعُ بها أنْ يفرضَ نفسه مُحقّقًا لمصلحة أو أكثر من المصالح المشتركة لجماعة مُعيّنة في مواجهة الجماعات الأخرى (1). بمعنى آخر، أنّه كلّما توفّرتْ العناصر التي تقوم عليها الإرادة الجماعية الواعية بدرجة أكبر في جماعة مُعيّنة، فإنَّ حركية هذه الجماعة تكون نشطة وقويّة، وقادرة على مواجهة الجماعات الأخرى.

وقد اتّضح من دراسة دوب أنّ الرأي العام يظلّ كامنًا إلى غاية بروز حادث مثير أو قضية تتعلّقُ بالمصلحة المشتركة للجماعة ليخلق صراعًا بين أفرادها، ويُصبح الرأي العام

1 - **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، الطبعة الأولى، دار الشروق، جدة، *1984*.

الحقيقي الذي تتّفقُ حوله الجماعة محاولة لإزالة هذا الصراع أو التخفيف من حدّته مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات أعضائها وتلبية رغباتهم بشكل يحفظ التوافق بينهم ويُراعي روح التماسك والترابط.

إنَّ ظهور قضية، أو قيام موقف يثير تحدّي الجماعة ويفرض مناقشته، يُصاحبه عادة دور تقوم به وسائل الإعلام التي تساهم في تحديد تلك الحادثة أو الموقف، واستطلاع الحلول المأمولة بشأنها، ويُمكن أنْ يترتَّبَ على ذلك نتائج منها (1) :

1- إثارة المناقشات المفتوحة وسريانها إلى مختلف قطاعات المجتمع وجماعاته، وتدور حول استكشاف جوانب وأبعاد الموقف، واستقصاء أهيمته ودرجة إلحاحه.

2- تطوّر المناقشات ومع تقدّمها يبدأ المتخصّصون والمهتمّون في طرح آراء ووجهات نظر محدودة تستندُ إلى دراسات ومناقشات مستفيضة ووافية ومنظمة.

3- يَتبلورُ الاختلاف والتباين الذي تحمله وجهات النظر البديلة، الأمر الذي يثير خلافات متزايدة قد ترتبط بمظاهر عنف، كما تُستخدم الشائعات أو الشعارات وتتوالى محاولات مختلفة الأطراف لجذب المُشايعين والمُوَالين من خلال أدوات التأثير العاطفي والمنطقي.

4- تبدأ مظاهر الصراع بين الأفراد والجماعات، وهي صراعات جماعية تختلف عن مظاهر الصراع الذاتي (أي داخل الفرد) - كأنْ تتنازع الفرد رغبته في التعبير السافر عن رأيه وخوفه المُتَأصّل من انتقام السلطة السياسية - وتتوقّفُ حدّة هذه الصراعات الجماعية واستمرارها الزمني على أهمية المسألة أو القضية المُثارَة، وارتباطها بمصالح الأفراد وبأوضاعهم الاجتماعية والطبقية وباستعدادهم لتجاوز

---

1 - د. رشاد عبد الغفار، الرأي العام، مرجع سابق.

الصراع وتجاهله، أو إصرارهم على تصفية خصومهم وتكريس رأيهم.

يرى الباحثون، أنَّ أفراد الجماعة الذين يخفون دوافعهم ولايكشفون عن اتّجاهاتهم الحقيقية إزاء قضية مُعيّنة ويستخدمون في التعبير عن حاجاتهم آراء مخالفة بدرجات متفاوتة لا يُمكنهم تشكيل رأي عام، لأن آراءهم مُضَلّلة، ويشترط في الرأي أن يكون موضوعيًا، أيّ قائمًا على عنصر المعرفة فقط، ومُبتعدًا عن العنصرين الآخرين المميّزين للذاتية، وهما العاطفة والميول رغم تأكيد بعض الدارسين على تأثّر الجماعة إلى حدّ ما بهذين العنصرين في عملية تحديد موقفها من قضية ما وإبداء رأيها فيها.

كما كشفت نتائج العديد من الأبحاث والدراسات أنَّ عنصري العاطفة والميول بما يقومان عليه من ذاتية، تقلّ فعاليتهما وتأثيرهما وتتضاءل أمام عنصر المعرفة وتتناقص أمام عنصر العلم وما يقوم عليه من موضوعية، وهو قوام الرأي كاصطلاح علمي، وأثبتتْ نفس الأبحاث أنَّ ذاتية الجماعة شيء مختلف تمامًا وكل الاختلاف عن ذاتية كل عضو فيها، فكلّ فرد داخل جماعته يترفَّعُ عن مصالحه الخاصة أو الذاتية، ويتعصَّبُ للمصالح المشتركة لجماعته ككلّ، وهذا يدلّ على ذوبان ذاتية الفرد داخل ذاتية هذا الكيان الأكبر مُمثَّلاً في الجماعة التي ينتمي إليها، بل أنّه يَستعمل في مواجهة أفراد ينتمون إلى جماعات أخرى صيغ الجل مثل : نحن نرى، إننا نلاحظ، إننا نعتقد، كتعبير عن ذاتية أكبر وأقوى من ذاتيته الخاصة، وهي تعبير عن خلاصة العناصر العاطفية المتفاعلة داخل جماعة ما في مواجهة موقف مثير للعواطف والانفعالات والمشاعر (1).

---

1 - **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، مرجع سابق.

بيّن الدارسون أيضًا، أنَّ الصراع الناتج عن ظهور قضية مُعيّنة لدى الجماعة يُؤدّي إلى وضوح الأبعاد الأساسية والرئيسية لهذه القضية وتحديد غاياتها وأهدافها وتبلور رأي عام بعدما تتعانق الآراء المتقاربة وتتبدّد تلك المتنافرة أو المتزمّتة والمتعصّبة بعد حدوث الاتّفاق بين أفراد الجماعة، وقد لا يحدث الاتّفاق العام، وتبقى نسبة كبيرة من أعضاء الجماعة رافضة للموقف الجديد أو للقضية الجديدة، وتظلّ مُتمسّكة بفكرتها للحفاظ على ما هو موجود، وتعمل على طرح بديل مُخالف، وفي كلّ الحالات، يُؤدّي الصراع إلى مناقشات، وتفتَحُ المناقشات أبوابًا من الطروحات والبدائل التي تُشكّلُ رأيًا عامًا برفض القضية أو قبولها.

حسب محمد عبد الله عبد الرحيم، يُمكن تصوّر عملية تكوين الرأي العام على الشكل التالي (1):

1- إدراك جماعة من الناس لموقف ما يُمثّل مشكلة، وتقريرها اتّخاذ تصرّف ما نحوه، والقيام باستكشاف الحلول الممكنة من خلال جمع بعض الحقائق من هذا الموقف.

2- ظهور بعض الاقتراحات البديلة لحلّ المشكلة، ومناقشة هذه البدائل أخذًا وردًا.

3- الإتّفاق على أنَّ بديلاً معيّنًا يمثّلُ حلاً أفضل للموقف، والاتّفاق على ترويج قبول هذا الحلّ يُؤدّي إلى زيادة وعي وإدراك الجماعة.

4- تنفيذ برنامج عمل، والاستمرار فيه حتى الحصول على النتيجة المطلوبة أو حتى تضعف الجماعة أو يتحوّلُ أفرادها إلى قضايا أو جماعات أخرى.

---

1 - **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، مصر، *1982*.

إنّ الرأي العام في أيّ مجتمع من المجتمعات صورة عاكسة لخصائصه الحضارية والفكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولا يُمكن لرأي عام أنْ يتكوّنَ دون أنْ ترتسم عليه مقوّمات مجتمعة من دين وتقاليد وتجارب وتراث وخرافات وما يصله من ثقافة الدول الأخرى وحضارتها.

يدخل في تكوين الرأي العام وتغييره عوامل كثيرة ومتنوّعة، فهو نتاج تفاعل العديد من المقوّمات لايتّسع المجال إلى حصرها، وكما قال حامد عبد الله ربيع: «إذا كان الفقه يجمع على تعدّد مقوّمات ظاهرة الرأي العام، فإنّه يقف عاجزًا على تحديد ما هي تلك المقوّمات المتعدّدة» (1)، حيث تساعد معرفتها كثيرًا الأنظمة السياسية والهيئات الاقتصادية والمنظمات الاجتماعية ووسائل الإعلام على تحديد دورها حيالها.

وقد ميّزَ حامد عبد الله ربيع (2) بين ثلاث مجموعات من المقوّمات، كل منها تُحدّدُ خصائص معيّنة أو درجة معيّنة من درجات التكامل والتعبير وتتمثّلُ في:

أولاً- المقوّمات الأوّلية

هي تلك المرتبطة بالفرد، والتي لا بدّ من توفّرها حتى يُمكن تصوّر صلاحية الفرد لأنْ يُكَوّن رأيًا، وهي ترتبط بالوحدة النهائية في تحليل ظاهرة الرأي العام، وهي بدورها تتنوّعُ بين عناصر موروثة وأخرى متعلّقة بالشخصية. هكذا، ينطوي تحت هذه المجموعة من المقوّمات كل ما له صلة بالجنس والدين والسنّ والأصل، والمُلاحَظ على هذه المقوّمات الأوّلية أنها تكاد تكون مقوّمات السلوك السياسي.

1- د. ربيع حامد عبد الله، مُقدّمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، مصر، 1972.

2- د. ربيع حامد عبد الله، مُقدّمة في العلوم السلوكية، مرجع سابق.

ثانياً - المقوّمات الثانوية

هي مقوّمات جماعية تنبع من الظاهرة الكلّية، أيّ الحقيقة الاجتماعية التي تحدثُ في نطاقها عملية التفاعل، فتنتقل الظاهرة من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي، وهنا نستطيع التمييز بين ما نستطيعُ تسميته بالعقل الجماعي من جانب، ومن جانب آخر خصائص الوسط أو البيئة من جغرافية وديمغرافية وعضوية ونفسية واجتماعية.

ثالثاً - المقوّمات الأوّلية في تفاعلها مع المقوّمات الثانوية

تتحدّدُ ظاهرة الرأي العام وقوّته وصورته وسرعته بتحدّد عناصر أخرى، فمن جانب أدوات تكتيل ظاهرة الرأي ابتداءًا من القيادة إلى التنظيم الجماعي سواءَ كان سياسيًا أو غير سياسي، ومن جانب آخر خصائص الواقعة التي فرضت التعبير عن الرأي : واقعة عنيفة متوقّعة أو غير ذلك، حيث يدخُلُ في خصائص الواقعة أيضًا مدى الاهتمام الفردي أو الجماعي بتلك الواقعة.

إستطاع العالم الأمريكي هاولي (HAWLEY) انطلاقًا من بحث ميداني حول المشكلة الهندية في ولاية مكسيك الجديدة أنْ يُبرزَ ويُميّز بين خمس مقوّمات هي :

أ - **الشخصية الفردية** : تجمع خصائص شخصية الفرد أو المواطن، وبصفة خاصة كيفية تنظيم قيمه ومعتقداته، وبالتالي موضع كل مشكلة من النظام المتدرّج الصاعد من المبادئ والمُثُل التي تُسيّطر على الفرد وتُكَوّن خلفيته العقيدية.

ب - **الخبرات الذاتية** : هي مجموعة الوقائع التي تُكَوّن التراث الفردي والجماعي والتي كان الفرد أو الجماعة عنصرًا من عناصرها، عاشها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وعانى منها أو انتفع بها.

ج ـ المتغيّرات الفيزيولوجية : تُمثّلُ الخصائص المرتبطة بالغدد والمقوّمات العضوية بأوسع معانيها.

د ـ النظم الثقافية والحضارية : وهي تلك المتعلّقة بالأُسرة.

هـ ـ المبادئ والفلسفة : وهي المبادئ التي تستتر خلف النماذج الثقافية.

ويُمكننا حصر أهمّ عناصر ومقوّمات الرأي العام وتحديدها فيما يلي:

1 ـ الأوضاع السياسية والاقتصادية

تُؤثّرُ الأوضاع السياسية والاقتصادية القائمة داخل الدولة كثيرًا في تكوين الرأي العام أو تغييره، وممّا لا يدع مجالاً للشكّ، فإنَّ الأحداث سياسية كانت أم اقتصادية تهزّ الرأي العام هزًّا قويًا وتدفعه بعنف لاتّخاذ موقف واضح تجاهها.

يَعكسُ الرأي العام في أيّ دولة طبيعة نظامها السياسي، فهو سلبي في الأنظمة الديكتاتورية ويقوم على السخط العام والخوف العام من الطبقة الحاكمة التي تفرض عليه رأيها بالقوّة والقهر والبطش، وتنظر إليه باستعلاء وتحتقر أفكاره وتوجّهاته، وهذا يُؤَدّي حتمًا إلى وقوع شرخ عميق بين الطبقة السياسية والشعب نتيجة لاتّباع نهج الإقصاء والعزل وانعدام روح الثقة والتعاون والتكاثف بينهما.

وفي حالة وجود نظام سياسي تحتدمُ فيه الصراعات بين الأحزاب من أجل تحقيق مصالحها الخاصة على حساب المصلحة العامة للشعب، فإنَّ الرأي العام يكون في هذه الوضعية هشًا وضعيفًا ويَتّسم بالانشقاق والتباين والإختلاف ويتّصف بالانقسام وعدم القُدرة على الاتّفاق حول المسائل الأساسية التي تهمّ عامة أفراد الشعب.

أمّا في الأنظمة الديمقراطية، فالوضع مختلف، إذْ تُفْرَضُ قوانين صارمة، فعلى الحاكم إشراك كافة أفراد الشعب في اتّخاذ القرارات الحاسمة الخاصة بمستقبلهم، والسماح لهم بإبداء رأيهم في كلّ ما يتعلَّقُ بالبرامج الهامّة والقضايا الحسّاسة، فحدوث أيّ قضية أو بروزها يدفَعُ الأفراد إلى محاولة إثبات آرائهم الخاصة وطرح تفضيلاتهم لاختيار ما يُلَبّي حاجاتهم، وهو ما يساهمُ في خلق رأي عام يتبلور حسب الإرادة العامة للجماعة، ويُؤَثّر في الحياة السياسية ومُجريات شؤونها.

يتأثّرُ الرأي العام بالأوضاع السياسية مثلما يتأثّرُ بالأوضاع الاقتصادية، إذْ يُصيبُ الرأي العام ضعف كبير ويعرف انقسامات كثيرة في حالة ما إذا كان المجتمع يُعاني الطبقية وكان التفاوت الاقتصادي هو السائد فيه، فالتوزيع غير العادل يُؤدّي إلى انقسام الأمة إلى أمتين على حدّ تعبير السياسي البريطاني دزرائيلي.

وتُؤَدّي الأوضاع الاقتصادية المتردّية غالبًا إلى ظهور بعض الأزمات مثل المجاعة والتضخيم والبطالة وانخفاض القدرة الشرائية، وهذا يقُودُ حتمًا إلى تذبذب الرأي العام وعدم قُدرته على تَبَنّي موقف مُوَحّد تّجاه هذه الأزمات، بالإضافة إلى سيطرة رأي الطبقة المهيمنة على وسائل الإنتاج، والتي تعمل كل ما بوسعها لفرض رأيها على رأي الطبقات الأخرى، وإنْ تَطلّبَ الأمر اللجوء إلى طُرُق تتنافى مع القوانين والقيم الأخلاقية.

إنَّ وقوع أيّ تغيير في جماعة معيّنة قد يُصبح عنصرًا محوريًا في التأثير على الرأي العام، فقد يكون هذا التغيير مُرتبطًا بعامل سياسي واقتصادي، ومهما كان نوعه، فإنّه يُشكّلُ مثيرًا يدفع إلى الاستجابة في شكل ردّ فعل يتبلور ليُكَوّن رأيًا عامًا.

وسواء كان هذا المثير السياسي أو الاقتصادي عنيفًا أوضعيفًا، يُؤدّي إلى بلورة رأي عام، فإضراب عام تَدعُو إليه نقابات عديدة يُشكّلُ رأيًا عامًا يزول بزوال الإضراب، أمّا المثير العنيف، فإنّه يبقى يشغل الرأي العام لمدّة طويلة مثلما حدث في الجزائر أثناء وقوع حوادث 05 أكتوبر 1988، وإضراب جوان 1991.

2 ـ الإعلام والإتصال

الإعلام هو نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والصريحة التي تُخاطب عقول الجماهير قصد تزويدهم بالأخبار الجديدة وتثقيفهم وتنويرهم.

يُعتَبَر الإتصال جميع الرموز ووسائل نقلها والإحتفاظ بها، وهو وسيلة ضرورية من أجل إيصال رسالة من فرد إلى آخر، بهدف إبلاغه والتأثير فيه، وأداة أساسية من أدوات التفاعل الاجتماعي ولُبّ العلاقات العامة.

أكّد ليرنر (Daniel LERNER) أنَّ من شأن وسائل الإتصال تدعيم الروابط بين الأفراد وزيادة إمكانيات وقدرات الفرد على التقمّص أو ما يُسمّيه ليرنر بالحراك النفسي، كما أكَّدَ مارتن هيرز (Martin F. HERZ) أنَّ الحملات الإعلامية وتدفّق المعلومات وسيل الأنباء يَكفلُ توضيح جوانب الحقيقة وأبعادها العديدة والمختلفة، وتعدّد وجهات النظر المحتمَلَة والحلول البديلة المرتبطة بها، وأشار ليرنر إلى أنّ توزيع السلطة والثروة والمركز ومختلف القيم الأخرى في المجتمع يُواكبه نماذج وطُرُق يُطوّرها كلّ نظام سياسي (لتوزيع الإعلام)، ويُصبح مخطّطو الحملات الإعلامية في حاجة إلى معلومات مُستفيضة تكشف لهم عن اتّجاهات الرأي العام والعوامل الأساسية المُؤثّرة فيها، والأهميّة النسبية لكل عامل، وكيفية تغيير الآراء، وطرق نجاح الحملات الإعلامية، وما تحتاجه الخطط من مواد إعلامية، والمواد التي يجب أنّ

تتناولها هذه المواد، ودرجة وصولها إلى مختلف قطاعات المجتمع، وتأثيراتها الفعلية (1).

كشفت الدراسة التي قام بها كل من كاتز (K. KATZ) ولازارسفيلد (P. LAZARSFELD) عن علاقات التفاعل الشخصي داخل كل جماعة بسيطة والتي يُمكن أن تكون قنوات يَنتقل خلالها مضمون وسائل الاتصال الجماهيري لتُؤدّي وظيفة للعلاقات الشخصية بين الأعضاء يمكن تسميتها بوظيفة التجديد.

وأوضحت دراسة فيليب دافيسون (P. DAVISON) أنّ وسائل الإتصال الجماهيري تستطيع جعل سلوك الفرد متوافقًا باستخدام ما لا يقلّ عن ثلاثة أساليب: فهي توفّرُ للفرد الحقائق الواقعية أو المتوقّعة حول التغيّرات في بيئته، أو تُوفّرُ له حقائق لم يكن يعرفها من قبل ولها أهميّتها بالنسبة له، وتستطيع إثارة اهتمام الفرد بعنصر مُعيّن في البيئة مع تذكيره بأنّ بعضًا من حاجاته سوف تُشبع إذا عدّل سلوكه بطريقة معيّنة، وأخيرًا، تستطيع هذه الوسائل إثارة اهتمام الفرد بنمط جديد للعلاقات مع بيئته (2).

تلعبُ وسائل الإعلام والاتصال دورًا أساسيًا وهامّاً في إثارة الرأي العام وتنشيطه، فالأفراد يبنون آراءهم انطلاقًا من المعلومات التي يتلقّونها من الجرائد والمجلات والكتب وقنوات الراديو والتلفزيون، ومن أقارب وأصدقاء وجيران وزملاء. ولعلّ الجميع يذكر قصة (واتر غايت) التي أحدثت فضيحة للرئيس الأمريكي نيكسون أجبرته على الإستقالة، والتي كانت وراءها جريدة (واشنطن بوست) التي استطاعت إلى حدّ بعيد تكوين رأي عام مُعاد للحزب الديمقراطي الأمريكي.

---

1 - د. رشاد عبد الغفار، الرأي العام، مرجع سابق.

2 - البادي محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، مرجع سابق.

تبذُلُ الرقابة مجهودًا للتأثير على الرأي العام عن طريق حجب أو حظر ما قد يرى أو يقرأ أو يسمع الناس، فقد تتأثّر بما لايعرفه الشخص بنفس القدر الذي تتأثّر به بما يعرفه، والآراء التي تستند إلى كلّ الحقائق أو جزء منها أو تفتقر إليها كلّية، تكون مختلفة عن بعضها تمامًا، ولهذا تُستخدَمُ إدارة الرقابة لخلق أو إلغاء آراء لدى الفرد، وهذه حقيقة تعرفها النظم غير الديمقراطية كما يعرفها المسؤولون عن الأخبار في وسائل الاتصال (1).

3 ـ الثقافة والحضارة

يُقصَدُ بالثقافة والحضارة مجموع العلوم والآداب والفنون وكل موروث مادي ومعنوي والمعتقدات الدينية والعادات والتقاليد والتجارب والخبرات السابقة، وكلّها تُشكّلُ عوامل هامّة في تكوين الرأي العام الثابت للأمة.

يتلقّى الفرد منذ نعومة أظافره أنواعًا شتّى من القيم الأخلاقية والروحية من قبل أسرته ومحيطه العائلي، وهذا النوع من التربية بإمكانه التأثير كثيرًا مُستقبلاً في اتّجاهات الرأي العام، خاصة في المجتمعات التي تفتقر إلى المؤسّسات التعليمية، فالفرد الذي يتربّى مثلاً على روح التفرقة العنصرية أو التعصّب الديني أو التمييز الطبقي يكبر وتكبر معه هذه الأفكار وهذه الأنماط من السلوك، وهكذا يشبّ جيل أو أجيال كاملة مُؤمنة بطائفة من الأفكار والشعارات التعصّبية المتحيّزة التي لا تقبل المناقشة أو التفكير (2).

وممّا لا شكّ فيه، أنَّ للمدرسة والجامعة أكبر الأثر في تكوين المواطن الصالح للأمّة، غير أن عمل المدرسة في الواقع هو

---

1 – **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مرجع سابق.

2 – **التهامي** مختار، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الثالثة، دار المعارف، مصر، *1972*.

نقل التراث الثقافي والحضاري للأمّة من جيل لآخر، أمّا عمل الجامعة في حقيقته، فهو تكوين شخصية الطالب من الناحية العقلية البحتة، وإذا كان للتربية والتعليم كل هذا الخطر في تكوين العقول وتوجيه الرأي العام، فقد أصبح على الدولة أن تُعنى بأمر التربية والتعليم لتشكيل العقول من جانب، ولإيجاد وحدة فكرية بين أبناء الأمّة الواحدة (1).

يُعتَبَرُ الدين مُقَوّمًا أساسيًا من مُقوّمات الرأي العام، شأنه شأن العادات والتقاليد المتوارثة، إلاّ أنه أكثر أهمّية منها، حيث يعتبره الأفراد من المُسَلّمات التي لا تقبل النقاش أو الجدال، ورغم أن العديد من المفكّرين رفضوا إدخال الدين في مجال الرأي العام باعتباره من المسائل التي لا تقبل الجدال، إلاّ أنّ هناك من يعتبره من العوامل الأساسية في توجيه الرأي العام، حيث أن هناك أمثلة كثيرة من التاريخ تؤكّدُ على استغلال الدين لتجسيد أغراض خاصة وأهداف لا تمتّ بصلة إلى الدين، مثل الحروب الصليبية والتوسّعات الاستعمارية الأوربية، وإنشاء الدولة العبرية، ومُحاولة كسب الأصوات في الإنتخابات باسم الدين.

وتلعبُ الأحداث الهامّة، والحروب والثورات والتجارب السابقة التي تبقى عالقة في أذهان أفراد الشعب دورًا فعّالاً في تكوين الرأي العام، إذْ تُزَوّده بشحنات معنوية هائلة تنعكس على اتّجاهاته، فقد نجح إيزنهاور في الفوز بمعركة الإنتخابات الرئاسية سنة 1952 بعدما عبّأ الرأي العام الأمريكي بأمل إنهاء الحرب الكورية، كما فاز جونسون بالرئاسة سنة 1964 لأنه وعد الرأي العام الأمريكي بالسلم والهناء عكس منافسه جولد ووتر الذي كان يدعو لاستخدام القوة النووية كوسيلة للدفاع عن مصالح أمريكا، فإيزنهاور

---

1 – د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مطبعة دار المعارف، بغداد، *1968*.

وجونسون استغلاّ كلاهما معًا التجارب السابقة للأمريكيين بين هزائم وفضائح وما جنوه من حروب مع الفيتنام وكوريا لكسب الرأي العام الأمريكي.

كما يقوم الإنتاج الأدبي والفني بتحديد اتّجاهات الرأي العام، تلعبُ البيئة أيضًا نفس الدور، وهذا بوضعها الجغرافي والجوي والمناخي، حيث تخلق هذه العوامل الطبيعية مُؤثّرات تدفع أفراد الشعب للتكيّف اجتماعيًا وسياسيًا وفق تربتهم وموقع بلدهم، وتعمل على تشكيل حاجات الناس ومزاجهم وطبيعتهم وتوجيه نشاطهم.

ينبغي على الدارس في ميدان الرأي العام أنْ يَطّلع على نوعية الجماهير التي يدرسها، ونوع الثقافة ودرجة الحضارة التي تملكها حتى يعرفَ إنْ كانت الجماهير واقعة تحت سيطرة الميولات والرغبات وسهلة الانقياد، أم جماهير تحتكم إلى العقل والمعرفة، وتُفضّلُ النقاش والحكمة عوض اتّباع الأهواء والعواطف، وتُحبّذُ الجدال والاقتناع لتكوين آرائها بعد تدبّر وتفكير.

4 ـ القادة والزعماء

الزعيم، هو الشخص الذي يُمارس نفوذًا أو سلطة على مجموعة أو على عدد من الناس، وقد عرّفه ليندمان «بأنه الشخص الذي يتقبَّلُ الناس أحكامه ومشاعره باعتباره أساسًا للعقيدة والسلوك، ومنه يتّضح دور الزعيم في التأثير على اتّجاهات الناس وتصرّفاتهم» (1). وتُعتبر الزعامة والقيادة من المُقوّمات التي تُساهم في تكوين الرأي العام والتأثير فيه، خاصة تلك التي تتمتَّعُ بهالة كبيرة والتي تجعل من الشخص كاريزماتي.

---

1 – **عليوة السيد**، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، *1978*.

يمتاز القادة والزعماء بالقُدرة الفائقة على تسيير الرأي العام، وهذا لمعرفتهم العميقة والدقيقة بالميولات والرغبات وطموحات أفراد الشعب، ولعلمهم بأهمّ المعتقدات والأفكار والقيم السائدة بينهم، ولإمكانياتهم الكبيرة في التعبير عن مشاكلهم وأحاسيسهم واتّجاهاتهم، وترجمة الموضوعات التي تشغل بالهم بطرق وأشكال تُكسبهم تأييد الرأي العام.

هناك صنفان من القادة، الصنف الأوّل هو القائد أو الزعيم الديكتاتوري أو الطاغية، وهذا الصنف من القادة يجنح عادة إلى قمع الرأي العام وعدم الاكتراث به، باعتباره قاصرًا وغير قادر على تجسيد طموحاته بنفسه، والرأي العام مع هذا الصنف من القادة معدوم ولا وجود له، فحرية التعبير ممنوعة، وأيّ إبداء للرأي هو مخالفة قانونية، وكل قضية مُغايرة لاتّجاهات القائد يُعاقب عليها بشدّة وصرامة، أمّا الصنف الثاني من القادة فيتمثّلُ في القائد المرآة التي تعكس آمال أفراد الشعب وتطلّعاتهم، والذي يسهر على تحقيق أهداف نضالهم ومشاريعهم مع مراعاة عقيدتهم وقيمهم الحضارية والثقافية، ويُؤمن بأنَّ السيادة للشعب وللشعب وحده، و أنَّ زعامته مُستمدَّة من ثقة الشعب به، وأنَّ معارضة أفراد شعبه تعني بداية نهايته، ومع هذا الصنف من القادة، يزدهر الرأي العام ويُحقِّقُ أفراد الشعب قدرًا واسعًا من الاتّفاق حول القضايا الحسّاسة التي تخصّ مستقبلهم.

وفي الصنف الثاني من القادة، هناك قسمان (1) : قسم يُساير اتّجاهات الأمة، وقسم يُحاول أنْ يَفرض عليها تجديدًا لم تَعرفه من قبل، وكلّ من هذين النوعين من القادة يُؤثّرُ في الرأي العام تأثيرًا لاسبيل إلى إنكاره، وإنْ كان النوع الأوّل من القادة أسرع نجاحًا وأقوى تأثيرًا من النوع الآخر، ذلك أنَّ قوّة الفرد تأتي دائمًا من قوة الجماعة، وإرادة الفرد إنّما تَقوى

---

1 - د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

بإرادة الجماعة، وهذا هو السبب الذي من أجله ينجح الزعماء السياسيون بأسرع ممّا يَنجح المصلحون الإجتماعيون أو قادة الفكر السياسي في الأمة.

5 ـ العلاقات بين الأجيال والطبقات

يعكسُ الرأي العام عادة إتّجاهات جيل يُؤمن بأفكار ومعتقدات بخيرها وشرّها، ويعمل على الحفاظ عليها والدفاع عنها باعتبارها حقائق وقيم ومُسلّمات لا تقبل النقاش أو إثارة أيّ شكل من أشكال الجدال حولها، كما يُعبّرُ أحيانًا عن اتّجاهات جيل يُفضّلُ قيم وأفكار جديدة تتناقض والقيم والأفكار القديمة، ويرفض الإبقاء على النمط القديم، وقد يكون الرأي العام نتاجًا لصراع بين الأجيال.

ينبغي الإشارة هنا إلى ضرورة رفع اللبس بين الرأي العام والقيم المتوارثة والمعتقدات الجامدة، فالرأي العام يتمحور دائمًا حول مسائل تثير نقاشًا وتطرح عدّة نقاط استفهام حول مضمونها وشكلها ومصيرها ومدى إشباعها لحاجات الأفراد في حالة بقائها، أمّا القيم والمعتقدات المتوارثة فلا تُعتبَر من قبيل الآراء، لأنها ليستْ موضع جدال، وإنّما يُنْظَرُ إليها دائمًا على أنها من البديهيات، إلاّ أنَّ هذه القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد المتوارثة، تستغلّها في بعض الأحيان بعض الأطراف لتوجيهها حسب ما يتّفق مع مصالحها الخاصة، وذلك لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية، وتكثر مثل هذه العمليات في البلدان التي تنتشر بين أوساط شعبها الأُمّية والتخلّف، ومازالتْ تُؤمن بالخرافات والأساطير.

يرى إيزنشتات (EISENSTADT) أنَّ الصراع بين الأجيال يَستندُ أساسًا إلى مُتغيّر العمر، وأنَّ هذا المُتغيّر يُعَدّ أساسًا لتحديد الخصائص الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع، ممّا ينعكس على نوع العلاقات المتبادلة التي تربطهم بعضهم ببعض في أنشطة عامة وعلى طريقة ونمط توزيع الأدوار الاجتماعية، ومن

ثمّ إسهام كل منهم في الرأي العام (1)، وأنّ الأجيال الجديدة تتميّزُ بحاجاتها السيكولوجية إلى ضرورة إحداث معايير ونماذج سلوك تختلف عن معايير ونماذج سلوك آبائهم وأجدادهم، واعتناق أفكار وتبنّي توجّهات لإثبات شخصيتهم وتأكيد وجودهم، وفي خضمّ هذا الصراع بين الأجيال، يتبلور رأيًا عامًا مُعَبّرًا عن اتّفاق عام حول فكرة جديدة أو قديمة تُثار من جديد.

يعكسُ الرأي العام العلاقة بين الأجيال، ويُعبّر عن تفاعل الفرد داخل جماعته، وقد يشترك أفراد هذه الجماعة بقواسم تربطهم وبمصالح تجمعهم، فالرأي العام لا يعكس إلاّ آراء طبقات مُعيّنة إزاء مسائل أو قضايا مُعيّنة.

رأى مفكرون أنَّ آراء النخبة ترجع أصلاً إلى خلفياتها وانتماءاتها الطبقية، واعتبر ليبست (S. M. LIPSET) أنَّ الصراع بين الأحزاب السياسية في الدول الديمقراطية هو ترجمة للصراع الطبقي، وأكَّدَ برايس أنَّ طبقة العمال تتميّزُ بقدر أكبر من الإثارة، وبقُدرة على التضامن والتكتّل خلف زعيمها، ممّا يُؤكّدُ الأهمية النسبية لتلك الطبقة، أمّا الرأسماليين من رجال التجارة والصناعة والبنوك، فيُمثّلون طبقة أقلّ عددًا، لكنّها تُمارس قوّة سياسية تفوق بكثير وزنها الكمّي (2).

يُحدّدُ الرأي العام المراتب الإجتماعية داخل المجتمع، فهو الذي بإمكانه أنْ يَرفَع من قيمة المثقفين أو العمال أو العسكريين أو رجال المال، وعندما تستحوذ طبقة مُعيّنة على السلطة وتصلُ إلى الحكم، فإنها تسعى إلى بسط نفوذها وفرض آرائها وتوجيه آراء الآخرين وفق ما يتناسب مع غاياتها ومصالحها، وفي المجتمعات التي توجد هوّة عميقة بين طبقاتها ناتجة عن اختلافات شديدة في الأفكار واللغة والدين

---

1 – د. رشاد عبد الغفار، الرأي العام، مرجع سابق.

2 – د. رشاد عبد الغفار، الرأي العام، مرجع سابق.

والمعتَقَد ويصعب حلّها، فإنَّ تكوين رأي عام في هذه المجتمعات يُعَدُّ ضربًا من الوهم والعبث، لأنَّ قوام الرأي العام الاتّفاق حول قضية مُعيّنة، ولا يحدث هذ الاتّفاق إلاّ بتنازل أفراد عن بعض من حقوقهم أو مطالبهم لصالح الغير.

6 ـ الأوضاع الدولية القائمة

يتأثّرُ الرأي العام في أيّ دولة بالأوضاع الدولية بمحاسنها ومساوئها بخيرها وشرّها، فالعالم لم يعد اليوم أشبه بقرية صغيرة على حدّ تعبير مارشال ماكلوهان، إنّما أمسى أشبه ببيت صغير، وأصبح المحيط الدولي مصدرًا لحوادث تُشكّلُ مُحرّكًا قويًا للتأثير في الرأي العام لدى دولة من الدول.

شكَّلَ القرن العشرون عهدًا جديدًا لبداية (عالمية الأحداث) حيث أصبحت قضية ما أو مشكلة أو أزمة معيّنة لا تخصّ دولة واحدة أو مجموعة قليلة من الدول، وإنّما تمتدّ إلى بقية دول العالم، نتيجة للتطوّرات الكبيرة التي حصلت في طبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية والأمنية وللتطوّر المُذهل لتكنولوجيا وسائل الإعلام والإتصال.

من بين أهمّ القضايا العالمية التي أثارت إهتمام وانشغال الرأي العام العالمي الحربين العالميتين الأولى والثانية، والأزمة الإقتصادية سنة 1929، والحرب الباردة، والصراع بين المعسكرين الشرقي والغربي، والسباق نحو التسلّح النووي، وحركات التحرّر من الاستعمار، هذا إلى جانب قضايا عدّة ومختلفة مثل انهيار النظام الشيوعي، وحرب الخليج ومسار السلام في الشرق الأوسط وحرب الإرهاب ضد بن لادن، وسقوط نظام صدام حسين.

إنَّ المسائل الدولية التي تُثيرُ اهتمام الرأي العام في دولة ما لا تتعلّقُ فقط بالأوضاع السياسية أو الاقتصادية، بل هناك مسائل وقضايا أخرى أكثر إثارة، فمشكلة انتشار المخدرات، والجريمة المنظّمة، والرشوة، ومرض السيدا، وثقب طبقة

الأوزون، وانتشار أمراض خطيرة مثل السارس وأنفلونزا الطيور، كلّها قضايا شدّتْ انتباه الرأي العام في دول مختلفة.

وهناك أمثلة كثيرة في التاريخ تشهدُ على استغلال بعض الزعماء والرؤساء للأوضاع الدولية المتردّية لتوجيه الرأي العام في بلادهم نحو الهدف الذي يخدم مصالحهم، أو لإشغال أفراد الشعب بما يجري على الساحة الدولية حتى لا يهتمّوا كثيراً بالقضايا الداخلية الهامّة.

مراجع المبحث الثاني

باللغة العربية

الكتب

- **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، الطبعة الأولى، دار الشروق، جدة، *1984*.
- **التهامي** مختار، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الثالثة، دار المعارف، مصر، *1972*.
- د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مطبعة دار المعارف، بغداد، *1968*.
- د. **ربيع** حامد عبد الله، مُقدّمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، مصر، 1972.
- د. **رشاد** عبد الغفّار، الرأي العام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، *1984*.
- **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، مصر، *1982*.
- **عليوة** السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، *1978*.



المبحث الثالث

خصائص الرأي العام وأنواعه

للرأي العام خصائص وأنواع، تتوقّفُ طبيعتها على العديد من العوامل والمُتغيّرات أهمّها القضية المُثارة التي يرتبط بها أصلاً الرأي العام، وأوضاع المجتمع من الناحية السياسية والاقتصادية والثقافية، والظروف التي يعيشها المجتمع أثناء بروز بعض القضايا كالحروب والثورات والأزمات الحادّة، وتُحَدَّدُ أنواع الرأي العام وفقًا لتقسيمات قائمة على ملامح أساسية له، تعكس أهمّ سمات كل نوع من أنواعه.

عند الحديث عن خصائص الرأي العام، فإننا نتناول خصائص أفكار الناس وسلوكاتهم واتّجاهاتهم، لأنّ الرأي العام ما هو إلا مرآة تعكسُ اتّجاه وسلوك أفراد نابعة من أفكارهم، ومعتقداتهم، وعوامل عديدة ومختلفة ترتبط بأوضاعهم التاريخية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.

تلعب العاطفة والمنطق دورًا كبيرًا في تحديد وتوضيح خصائص الرأي العام، وتختلف نسبة تأثيرهما وتتباين في تشكيل هذه الخصائص حسب نسبة وعي أفراد الجماعة ودرجة ثقافتهم ومستوى تعليمهم وتقدّمهم الحضاري وتَوَفّر المناخ الديمقراطي في مجتمعهم، ففي المجتمعات المتخلّفة أو البدائية أو الواقعة تحت سيطرة الأنظمة الديكتاتورية أو الاستبدادية، تكون خصائص العاطفة هي المحدّدة أساسًا لخصائص الرأي العام، أمّا في المجتمعات المتقدّمة والديمقراطية، فيكون الأفراد أكثر علمًا ودراية بالقضايا الهامّة والمسائل الأساسية التي تُحقّق مصالحهم وتُجسّد أمانيهم وتضمن مستقبلهم، ويكونون أكثر موضوعية في تناول

القضايا وطرح المسائل الحسّاسة، وهذا في ظلّ ديمقراطية تَكفلُ حرية التعبير عن الرأي واختيار الموقف المناسب، ومن ثمّ يكون الرأي أكثر قوّة وثباتًا. ورغم أنه من الصعب فصل كلا العنصرين عن بعضهما في عملية تكوين الرأي العام، إلاّ أنَّ أبحاث الإتصال أكّدتْ علميًا أنَّ الرأي العام في المجتمعات المتخلّفة أو البدائية يطغى عليها الجانب العاطفي، عكس المجتمعات المتقدّمة التي يكون رأيها العام أكثر منطقية وعقلانية.

كما تقوم الأحداث الخطيرة والهامة بتشكيل خصائص الرأي العام، حسب درجة خطورتها ومدى تهديدها لمصالح الأفراد ونشاطاتهم، والكيفية التي قدّمتها لهم وسائل الإعلام، والحلول التي يعرضها القادة والزعماء والمنظمات الحزبية والسياسية والتي تدفع الأفراد إلى تغيير آرائهم أو التَشَبّت بالآراء السابقة، وفي خضم تبلور المشكلة وبروز رأي عام، فإنَّ هناك خصائص كثيرة تظهر وتُميّزُ هذا الرأي، ورغم اختلاف الباحثين في تحديدها بسبب اختلاف طبيعة دراساتهم وأبحاثهم، إلاّ أنَّ هناك خصائص أجمع عليها الباحثون، وتتمثّلُ خاصة في (1) :

1- الرأي العام سلوك لأفراد المجتمع، ويأخذ هذا السلوك شكل تعبير بالكلمات والرموز الواضحة، فلا يوجد رأي إلاّ إذا كان له محتوى يُمكن التعبير عنه في صياغة لغوية أو رمزية من نوع ما، وتعتمدُ بعض أبحاث الرأي العام على ما تنشره وسائل الاتصال من أنباء وتعليقات للوصول إلى نتائج مُعيّنَة بشأن الرأي العام في مجتمع من المجتمعات.

2- إنّ هذا السلوك، أو تلك الكلمات التي تَمَّ التعبير من خلالها، قد قام به عدد من أفراد الجماعة يُمثّلُ الأغلبية وعلى

1- د. رشاد عبد الغفّار، الرأي العام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، *1984*.

الأقلية إحترامه وتَقَبّله حتى بالرغم من عدم مشاركتها فيه، لكن بالاقتناع وليس بالخوف.

3- من المُفترض أنْ يتوفّر لدى هذا العدد الكبير من الأفراد معرفة عامة تجذبهم وتثيرهم وتوجّهُ اهتمامهم إلى الموقف أو المشكلة موضع الاهتمام، وأنْ تكون هذه المعرفة واضحة ومُحَدَّدَة بالقدر الكافي لتبنّي وجهة نظر إزاء المشكلة أو الموقف.

4- أنْ يُمَثِّلَ ذلك الموقف أو المشكلة أهمّية حقيقية، أو مصلحة لعدد كبير من أفراد الجماعة، بما يكفي لدفعهم إلى التفاعل والحركة بالقبول أو الرفض في إطار جماعي مُشتَرَك، والفرد يشعُرُ عادة عند تكوين رأيه أنَّ الآخرين سيتكوَّنُ لديهم نفس الرأي.

5- إنَّ تعبير الأفراد يكون علنًا، أو على الأقلّ فإنهم على استعداد لأن يُعَبّروا عن آرائهم علنًا، وكما أوضح (ريتشارد شانك)، فإن ثمة فروق أساسية بين كيف يُفكّرُ الفرد أو يشعر في قرارة نفسه، أيّ يتبنّى وجهة نظره الشخصية النابعة من داخله وبين الحالة التي يلجأ فيها إلى تبنّي آراء قام بالتعبير عنها أفراد آخرون في المجتمع.

6- يكون الأفراد على استعداد للتعبير عن آرائهم وأفكارهم بغَضّ النظر عن وجود أو حضور أفراد آخرين أو عدم وجودهم، فالفرد عندما يكون بمفرده أو بمعزل عن الجماعة يكون في حالات كثيرة أقلّ حماسًا وأقلّ نشاطًا وأقلّ استعدادًا لإبداء وجهة نظر جادة بعكس الحال عندما يكون ضمن جمهور من الحاضرين أو ضمن جماعته.

7- قد يتعارضُ الرأي العام مع العادات والقوانين السائدة التي أصبحت بالية، أو التي تشعر الأغلبية أنها مفروضة عليها فرضًا، وقد تصلُ فاعلية الرأي العام المعارض إلى الدرجة

التي تكفي للقضاء على تلك العادات والقوانين وهو ما يحدث عادة في الحالات التي تتحرَّرُ فيها إرادة الأغلبية.

ويتّسمُ الرأي العام بخصائص أخرى قائمة على عوامل مختلفة أهمّها (1) :

1- يتمتّعُ الرأي العام بدرجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث الهامّة والقضايا الخطيرة.

2- تُؤَدّي الأحداث ذات الأهمّية غير العادية إلى تأرجح الرأي العام بشكل مُؤقّت، لكن يكون مدى التأرجح واسعًا (من نقيض إلى آخر) ولا يستقرّ الرأي العام حتى تُصبحَ نتائج هذه الأحداث واضحة بدرجة كافية.

3- يتأثّرُ الرأيِ العام بالأحداث أكثر من تأثّره بالكلمات، وهذا ما لم تُترجَم هذه الكلمات في شكل أحداث وأفعال.

4- إنَّ الرأي العام لا يتنبّأُ بالطوارئ، لكنّه يستجيبُ لها حسب قوّة تأثيرها.

5- من الناحية النفسية، يتحدّدُ الرأي أساسًا بالمصلحة الذاتية، فالأحداث والكلمات أو أيّ مثير آخر يتوقّفُ تأثيره على درجة وضوح العلاقة بينه وبين المصلحة الذاتية.

6- لا يستمرّ الرأي العام تجاه قضية أو أمر مثار لفترة طويلة ما لم يشعر الأفراد الذين يُمثّلونه أنَّ مصالحهم تتأثّرُ بشكل واضح، أو ما لم تُساعد الأحداث المتعاقبة في تدعيم الرأي العام الذي أُثيرَ أصلاً بواسطة الكلمات.

7- ليس من السهل تغيير الرأي الذي يتعلّقُ أو يتّصلُ بالمصالح الذاتية.

---

1 - د. **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبقة دار التأليف، مصر، *1982*.

8- عندما يكون هناك مساس بالمصالح الذاتية، فإنَّ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية يسبقُ السياسة الرسمية ويُرَجِّحها.

9- عندما يكون الرأي العام خاصًا بأغلبية بسيطة أو غير مُحَدَّد تحديدًا كافيًا، تُساعد الحقائق والبيانات الموضوعية على انتشاره وقبوله بشكل واسع وسريع.

10- في المواقف الحرجة، تكون درجة حساسية الأفراد كبيرة لقُدرة كفاءة القيادة، فإذا كانت ثقتهم فيها كبيرة، فإنهم يُصبحون على استعداد لتخويلها سلطات وصلاحيات أكبر من تلك التي تُعطى لها في الظروف العادية، أمّا إذا لم تتوفَّر هذه الثقة، فيكون هناك تردّد بدرجة أكبر من التردّد في الظروف العادية.

11- لا يتردّدُ الأفراد في قبول قيام قيادتهم باتّخاذ القرارات إذا توفّر لديهم الشعور بأنهم يُشاركون- بطريقة ما- في صُنع هذه القرارات.

12- عادة ما يكون لدى الأفراد آراء كثيرة، كما أنهم يستطيعون تكوين مثل هذه الآراء بالنسبة للأهداف، بينما تكون هذه الآراء محدودة ومن الصعب تكوينها بالنسبة للطرق اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

13- يتشابه الرأي العام مع الرأي الفردي في أنّه يتلوّنُ ويتأثّرُ بالرغبات، فعندما يقوم على الرغبات ويتعلّق بها بدرجة أكبر من استناده إلى البيانات، يُصبح أكثر عُرضة إلى التقلّب مع الأحداث؛

14- إذا توفّرتْ فرص التعليم للأفراد، وساد المجتمع جوّ من الديمقراطية الحقيقية وكانت البيانات متوفّرة، يكون الرأي العام أكثر قوة تجاه المصلحة العامة، ويزداد حمل الأفراد على موافقة الآراء الموضوعية التي يضعها الخبراء الواقعيون.

وقد استطاع السيد عليوة (1) من خلال التعريفات الخاصة بالرأي العام استخلاص بعض السمات الأساسية التي تُحدّدُ طبيعة خصائصه، وتتمثّلُ في :

أ ـ يُمثّلُ الرأي العام سلوكًا جماعيًا ظاهرًا أو كامنًا .

ب ـ هو تعبير مادي وردّ فعل أو استجابة لمثيرات مُعيّنة، وهذه المثيرات تكون في الغالب أحداثًا وليست خُطُبًا .

جـ ـ يتّسمُ الرأي العام بالثبات النسبي والاستقرار النسبي، وإنْ كان يتعرّضُ للتذبذب بشدّة من النقيض إلى النقيض في حالة وقوع أحداث هامّة تمسّ المصالح الذاتية لمجموع الأفراد .

د ـ يكون الرأي العام مُتحيّزًا أو متطرّفًا وانفعاليًا حينما يُؤَسَّسُ على التضليل وغياب الحقائق في ظلّ المناخ غير الديمقراطي.

كما توصَّلَ الباحث كانتريل (CANTRIL) (2) من خلال دراسته إلى وضع خصائص للرأي العام أهمّها :

1- يتحوّلُ الرأي العام الساكن أو الكامن إلى رأي عام صريح في حالة ظهور قضية هامّة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة أو خيبة أمل.

2- يتحوّلُ الرأي العام الباطني إلى رأي عام ظاهري أو خارجي، عندما تكتسب قضية قوّة كبيرة فيُفصح عن نفسه في حالة كوْن القضية أصبحتْ لها قوة كبيرة وأنَّ النتائج من التحويل ستكون إيجابية ناجحة مثل حالة الثورات.

---

1 - **عليوة** السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، *1978* .

2 - **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، الطبقة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972* .

3- يَقْوَى الرأي العام ولا يسهل خداعه عندما يكون مُتعلّمًا وعالمًا بكل أطراف الموضوع.

4- يشتدُّ الرأي العام حساسية بالنسبة للحوادث الهامة أو الخطيرة.

5- قد يكون هناك رأي عام تجاه قضية ما، ولكن لا يَعرف الرأي العام كيف يصلُ لحلّها.

6- ينمو الرأي العام إذا كسب رأي الغالبية.

7- قد يكون الرأي العام مائعًا ليُقلّل من خيبة الأمل أو التصادم أو القلق أو الثورة.

أمّا خصائص الضعف في الرأي العام فقد لخّصها كانتريل في :

1- يُصابُ الرأي العام باللامبالاة عند عدم اهتمام الناس بالشؤون العامة.

2- يُصابُ الرأي العام بحالة من الإثارة في حالة إذكاء الروح العسكرية والتبشير بالنصر.

3- يَهدَأُ الرأي العام في حالة حدوث تغييرات سطحية في العادات أو التقاليد.

4- يضعف الرأي العام من ناحية الأخلاق إذا لم تُحافظ الجماعات على الأخلاق.

5- يضعف الرأي العام نحو قضية ما، إذا قلّتْ الاهتمامات الشخصية أو اهتمامات الجماعة.

6- يضعف الرأي العام العالمي في حالة تباعد الأخلاق العامة للشعوب.

7- يتحوّلُ الرأي العام بقوّة إلى مُؤيّد أو مُعارض بسبب ثقة الشعب في الزعيم.

ويرى العديد من الباحثين أنّه عند تحديد خصائص الرأي العام، ينبغي على الدارس الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات أساسية تتمثّلُ في (1) :

أ ـ يُمثّلُ الرأي العام ظاهرة معنوية لا تُحيط بها أدوات المعرفة الحسّية المباشرة، فهو موجود ويجبُ الاعتراف به، وبدوره، وتأثيره في المجتمع رغم اختلاف وتباين المجتمعات في طبيعة هذا الدور ومداه، ورغم صعوبة تحديد الرأي العام في بعض الحالات.

ب ـ يأخذ الرأي العام شكل عملية متتالية المراحل، تتضمّنُ التفاعلات المختلفة، وملابسات تكوين الرأي العام، والتعبير عنه، وطرح نتائجه السياسية، وهذه العملية بمراحلها المتتالية لا تَجري على انفصال أو بمَعزل عن أوضاع المجتمع وظروفه، إنّما تتمّ على نطاق واسع يشمل المجتمع بأسره وما يشهده من أبنية وتفاعلات وأدوار ووظائف، ومظاهر للتنافس والصراع، أو المساومة والاتّفاق، ومن مشاركة وانغماس واهتمام، أولامبالاة وانسحاب واغتراب من جانب أفراد المجتمع، ويعني هذا حسب هربرت بلومر (Herbert BLUMER)، أنّ الرأي العام لا يكون دائمًا مُحَصّلَة لتفاعل بين أفراد منفصلين، إنّما تقوم التفاعلات التي من شأنها أنْ تُسفرَ عن رأي عام بين الجماعات الوظيفية في المجتمع، فعمليات التنمية والاتصال والتنشئة والتعليم وإدارة العلاقات بين قيادات وجماعات ومؤسّسات المجتمع ومستوى تقدّمه الحضاري ودرجة ثرائه تُهيّئ جماعاته وأفراده لأنماط مُحدّدة من التفاعل، ولتقبّل وجهات نظر مُعيّنة إزاء القضايا المُثارة، ومعالجتها زوايا خاصة دون غيرها.

جـ ـ يستطيعُ بعض أفراد المجتمع مُخالَفة الرأي العام دون أنْ يترتّبَ على هذه المخالفة جزاءات قاسية، كفقدان العضوية

1 ـ د. رشاد عبد الغفّار، الرأي العام، مرجع سابق.

في المجتمع، ذلك أنّ الرأي العام في التحليل الأخير هو وجهة نظر تبنّتها الأغلبية بشأن مسألة خلافية، ويظلّ وجود أقلية لاتتبنّى وجهة النظر هذه، أيّ تَتّخذُ إزائها موقف الحياد أو المعارضة، ولابدّ من احترام موقف هذه الأقلّية كشرط أساسي لقيام رأي عام حُرّ حسب هارولد لاسويل و أبراهام كابلان، وقد تُصرّ الأقلية على موقفها وقد تُغَيّره، وهو مايحدث عندما تميل العناصر المحايدة والمتردّدة والمعارضة إلى تعديل موقفها وتَبَنِّي وُجهة نظر الأغلبية.

د ـ يَكتسبُ الرأي العام أهمّيته ومَغْزاه الحقيقي من تأثيره على صانعي القرار وعلى مختلف المراكز النخبوية، وهو مايَفرضُ ضرورة تتبّع مسار هذا التأثير وتقدير إمكانياته الحقيقية، ويتضمّنُ المجتمع المعاصر العديد من الجماعات التي تتّجهُ كلّ منها إلى إتّخاذ الآراء والسياسات التي تتّفقُ ومصالحها وقيمها وأهدافها الخاصة.

ومن بين خصائص الرأي العام كذلك العَلَنية، واتّخاذه لعدّة طُرُق للتعبير عن اتّجاهه، ومن بين مظاهر التعبير: التبرير، والإبدال، والتعويض، والإسقاط، والتقمّص، والإتفاق، وهي حالات شعورية لتفسير سلوكات وتوضيح تصرّفات مُعيّنة، كما تُعتَبر الشعارات من طُرُق التعبير عن الرأي العام، فمن خلالها تتبلور أفكار الجماعة وآرائها، وتُكشفُ عن اتّجاهاتها المساندة للقضية المثارة أو المناهضة لها، ومن بين المظاهر الأخرى أو طرق التعبير عن الرأي العام:

العنف

يَتّخذُ العنف عدّة أشكال للتعبير عن الرأي العام كالثورة أو المظاهرات، وقد يكون تلقائيًا نتيجة اشتداد الأزمة الاقتصادية، وتدهور المستوى المعيشي للأفراد، أو للإنسداد السياسي بسبب تساقط الحكومات وعدم توافقها مع طموحات نواب البرلمان، والتطاحن والتكالب غير الشريف

على السلطة بين الأحزاب، أو نتيجة شعور أفراد الشعب بالاغتراب والإقصاء وعدم إشراكهم في تقرير مستقبل حياتهم، كما يُصبح العنف وسيلة تَستخدمها جهات مُعيّنة أو أطرافًا خفية لتجسيد غاياتها، وذلك باستغلال قوة تجمهر الجماعات، ومدى مشاركتهم، والطرق المستخدمة لتحقيق أهدافهم باسم الرأي العام، وتتمّ هذه العملية باللجوء إلى أساليب الدعاية.

الإنتخابات

تُشيرُ الإنتخابات من الناحية السياسية إلى مدى انتشار المناخ الديمقراطي في الدول، وهي تعكسُ مدى مشاركة الأفراد في الحياة السياسية، فعن طريقها يستطيع الأفراد ممارسة تأثيرهم على النُخَب السياسية، وإلزام الجماعة الحاكمة على ترجمة طموحاتهم وأهدافهم، وإلاّ فإنها مُهدَّدَة بعدم الإنتخاب عليها في المدّة القادمة، ويُؤكّدُ ليبست (S. M. LIPSET) أنَّ الأفراد يُقبلون على التصويت دائمًا إذا كانت مصالحهم عُرضَة لأنْ تتأثّر تأثيرًا كبيرًا بالسياسات التي تتّخذها النُخبة الحاكمة، أو إذا كانت القرارات والسياسات ترتبط ارتباطًا وثيقًا بوجودهم أو حقوقهم، أو إذا وجِدتْ ضغوطًا اجتماعية تدفعهم إلى التصويت ورأى أنه لكي يُشارك أفراد المجتمع في الإنتخابات، ينبغي أنْ يَشعروا بأنّها تُلبّي حاجاتهم الأساسية، ومنها الحاجة إلى ضمان دخل أعلى، والحاجة إلى عمل يُرضي صاحبه، والحاجة إلى مركز في الجماعة أو المجتمع يضمن للفرد إعترافات بقيمته (1).

الحزب

يُعَبّر الحزب السياسي عن الرأي العام لجماعة مُعيّنة تجمع بين أفرادها قواسم مشتركة تُميّزها عن بقية الجماعات الأخرى،

---

1 - د. رشاد عبد الغفّار، الرأي العام ، مرجع سابق.

وتتمثّلُ هذه القواسم المشتركة في المذهب السياسي المُتبنّي، والأفكار، والمناهج، واختيار البرامج لإيجاد الحلول للمسائل المطروحة، وكيفية طرح البدائل للأوضاع القائمة قصد إحداث تنمية في الميادين السياسية والاقتصادية والثقافية، ومن أهمّ أهداف الحزب : نشر أهداف أفراده وتجسيدها ميدانيًا، وإيصال صوتهم ومطالبهم إلى السلطة الحاكمة، كما يهدف إلى الاستحواذ على السلطة قصد توفير الفرصة له لتحقيق برنامجه قانونيًا وترجمته على أرض الواقع باسم الشرعية المُكتَسَبَة وعن طريق الوسائل الديمقراطية التي فتحتْ له الطريق إلى الحكم.

الجماعة الضاغطة

تتميّزُ المجتمعات الديمقراطية بوجود العديد من المنظمات التي يشتركُ الأفراد في عضويتها، باعتبار مبادئها تتوافق وطموحاتهم وتُلبّي حاجاتهم وتُحقّق مصالحهم، ومن بين هذه المنظمات : جمعيات أو منظمات للدفاع عن حقوق الإنسان، ومنظمات خاصة بالفلاحين وأرباب العمل والفنانين والشباب والنقابيين وقدماء المحاربين والمرضى واللاجئين السياسيين. وتتلخّصُ مهمّة هذه المنظمات التي تُكوّن جماعة ضغط في إبلاغ مطالب أفرادها إلى السلطات المعنية، وإسماع صوتهم، وتحقيق مطالبهم، وقد تتحوّلُ أهداف إحدى هذه الجماعات إلى أفكار تتبنّاها بقية الجماعات وتعمل على تحقيقها، مثل جماعة البيئة التي تعمل من أجل الحفاظ على طبقة الأوزون وحمايتها وجماعة حقوق الإنسان التي تهدف إلى الدفاع عن الحريات الفردية وحرية الفكر والتعبير.

إختلف العلماء والباحثون في وضع أنواع للرأي العام، كما اختلفوا حول وضع خصائص له، وقد اصطلح على تقسيم الرأي العام وتصنيفه إلى عدّة أنواع طبقًا لعدّة معايير، منها : المعيار الزمني والمكاني، ومعيار الظهور والعلانية، ومعيار الإستجابة للمؤثّرات، وسنتناولها فيما يلي بشيء من التفصيل:

معيار الزمن

1 - الرأي العام الدائم

هو الرأي العام المُستقرّ الذي يقوم على أسس حضارية وثقافية، ويرتكزُ على المصالح الثابتة ويرتبط ارتباطًا متينًا بالعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية، ويشتركُ فيه أغلب أفراد المجتمع، لأنه وليد التجارب الطويلة ونتاج تفاعل عميق، لذا يتميّزُ بالقوة وصعوبة تغييره.

2 - الرأي العام المؤقت

يَتّصلُ بقضية عارضة أو حدث طارئ أو مصلحة مُؤقّتة، وينتهي بزوال هذه المصلحة أو بمرور الحادث، ويُمثّلُ عادة آراء الأحزاب السياسية وجماعات المصلحة عندما تُطالب بتحقيق أفكار وتجسيد أهداف معيّنة في وقت معيّن، وهو يَستمدُّ قوّته من اعتماده على العقلانية والمنطق أكثر من اعتماده على العاطفة والتقاليد وهو ناتج عن الرغبة المُلحّة في التغيير وإحداث البدائل.

3 - الرأي العام اليومي

يتميّزُ بالثورة وكثرة التقلّب، وهو يُعبّرُ عن مُجريات الحياة اليومية لأفراد من مشاكل وقضايا ومسائل تتعلّقُ مباشرة بأشغالهم وأعمالهم اليومية، ويُمثّلُ هذا النوع من الرأي العام مادة دسمة لوسائل الإعلام التي تُحرّكه وتُنشّطه.

معيار المكان

1 - الرأي العام الوطني

يرتبطُ بدولة من الدول، ويُقصَدُ به الرأي العام على مستوى المجتمع السياسي الوطني، وهذا النوع بالذات، هو الذي تنطبقُ عليه مواصفات الجزء السياسي غير المنظم تجاه

السلطة السياسية، وفي إطار هذا النوع، يُمكن تمييز الرأي العام المحلّي، وهو الذي يُعَبِّرُ عن أحد أجزاء المجتمع السياسي وفي نطاق مصالح ذلك الجزء، أو عن جماعة من جماعات المصلحة كالمنظمات النسوية أو النقابية، وفي المجتمعات المتقدّمة التي تَعرفُ مؤسّساتها وتشكيلاتها تأطيرًا مهنيًا وسياسيًا واعيًا وفعّالاً، تتبلورُ أنواع الرأي العام المحلي بصورة أسرع لتشكيل رأي عام وطني.

2 - الرأي العام الإقليمي

هو الرأي العام السائد بين مجموعة من الشعوب المُتقارية أو المتجاورة جغرافيًا إزاء مشكلة مُعيّنة، تمسّ مصالحها أو مُعتقداتها المشتركة وتُهدِّدُ قيمها وبعض العناصر الثقافية والحضارية التي تجمعها، ومثالاً على ذلك الرأي العام العربي، والرأي العام المغاربي، والرأي العام الإفريقي، والرأي العام الأوربي، وتتكوّنُ مُقوّمات الرأي العام الإقليمي من عدّة نقاط أهمّها : المصلحة المشتركة، والإرتباط التاريخي، والمصير المشترك، ووحدة اللغة والدين والعادات والتقاليد، وتَشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والإنتماء لأمة واحدة، وفي نطاق الرأي العام الإقليمي، يُمكن التمييز بين عدد من أنواع الرأي العام كالرأي العام للأطباء العرب مثلاً، والرأي العام للمزارعين الأوربيين.

3 - الرأي العام العالمي

هو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر، يتخطّى بحكم انتشاره حدود الدول والمناطق الدولية دون إعطاء أيّ اعتبار للإنتماءات الدينية أو العرقية أو الجنسية، ودون التقيّد بالبرامج الحكومية وسياساتها، فهو يُعَبِّرُ عن إستجابة تلقائية لشعوب المعمورة وليس عن رأي الحكومات. وتلعب منظمات هيئة الأمم المتحدة والمؤسّسات العالمية، والجمعيات الدولية على تنمية هذا الرأي وتحريكه وتنشيطه كجمعية الصليب

الأحمر الدولي، وجمعية الهلال الأحمر الدولي، وجمعية صحفيين بلا حدود، ومنظمات حماية الطفولة، ومكافحة المخدرات، وقد تزايدتْ إمكانيات تكوين رأي عام عالمي بعد الثورة الهائلة التي عرفتها وسائل الإعلام والاتصال والتي جعلتْ العالم أشبه ببيت صغير بعد ثورة الأنترنت.

غير أن هناك خلافًا عميقًا بين الباحثين حول حقيقة وجود مثل هذا النوع من الرأي العام، ففي رأي الرافضين لوجوده، أنه يَفتقرُ إلى الأسس النفسية والاجتماعية التي تتوفَّرُ للرأي العام الوطني، ومن بين المُعارضين لفكرة الرأي العام العالمي هانز مورغنتان (Hans MORGENTHAN) الذي طرح سؤالين، الأوّل : ماذا نعني حين نتكلّمُ عن الرأي العام العالمي؟ والثاني : كيف يُعرب هذا الرأي العام العالمي عن نفسه في ظلّ الظروف الأدبية والاجتماعية السائدة في القرن العشرين؟ (1).

غير أنَّ المُؤيّدين، يرون أنَّ مثل هذه الأسس النفسية والاجتماعية مُتوفّرة أو على الأقلّ سوف تتوفّرُ بدرجة كافية في المستقبل، لأنّ ما يشهده العالم من تطوّرات في شتّى المجالات يُمكن أن تُؤدّي إلى نضج الرأي العام الدولي كظاهرة عالمية (2). ويستندُ هؤلاء المؤيّدون إلى شواهد تاريخية للبرهنة على وجود رأي عام عالمي، منها اعتماد عصبة الأمم عليه، واعتراف ميثاق بريان كيلوغ (BRIAND- KELLOGG) به، وذكره في تقرير الأمم المتحدة سنة 1974 (إنّنا نحتكمُ إلى رأي عام عالمي لتأييد الأمم المتحدة) واستخدام دائرة المعارف البريطانية لهذا المصطلح في مقال لها حول الحرب البلقانية سنة 1911.

---

1 – د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 – د. **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، الطبعة الأولى، دار الشروق، جدة، *1984*.

معيار الظهور والعلانية

1 ـ الرأي العام الظاهر

هو الرأي العام الصريح الذي يُعَبِّرُ عن نفسه من خلال وسائل الإعلام المختلفة، أو عن طريق وسائل أخرى كالإضراب العام، أو الإنتخاب، أو الإستفتاء، أو المظاهرات، أو الثورة، أو المناقشات المفتوحة، ويتكوّنُ هذا الرأي في المجتمعات الديمقراطية حيث تسودُ حرية التعبير، ولايَخشى الأفراد أيّ إكراه بدني أو معنوي نتيجة إبدائهم لآرائهم.

2 ـ الرأي العام الكامن

عندما يتبنّى الأفراد رأيًا عامًا ولا يستطيعون التعبير عنه علانية لأسباب مُعيّنة، فإنّنا نُسمّي هذا الرأي بالرأي العام الكامن أو غير الظاهر، ويحدث هذا غالبًا في المجتمعات التي تحكمها أنظمة ديكتاتورية أو المتخلّفة الواقعة تحت سيطرة العادات والتقاليد، ويُمكن أنْ يتحوَّلَ الرأي العام من كامن إلى ظاهر بسبب ظهور عدّة عوامل، كاشتداد انتباه الأفراد وازدياد اتّجاههم نحو قضية مُعيّنة إلى حدّ عدم قدرتهم كتمانها، وزوال العقبات القانونية أو الاجتماعية التي كانت تَحُولُ دون ظهوره.

يرى دوب (L. DOOB) (1) أنَّ هناك علاقة بين الإتّجاهات النفسية التي يشعُرُ بها أعضاء جماعة ما في مواجهة مسألة أوقضية معيّنة والتعبير الحقيقي عن هذه الاتّجاهات النفسية، سواء كان هذا التعبير رأيًا أم سلوكًا، وإذا خرجتْ هذه الإتّجاهات النفسية الضمنية إلى حيّز العلانية، فإنَّ هذا يعني أن الرأي العام يُمارِسُ دوره الاجتماعي أو وظيفته الاجتماعية، ويَطلق (دوب) على هذه الإتّجاهات النفسية إصطلاح الرأي

---

1 - د. البادي محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، مرجع سابق.

العام الداخلي أو الضمني، بينما يَطلق على الآراء أو أنماط السلوك المُعَبِّرة عنها إصطلاح الرأي العام الخارجي أو العلني.

معيار المستوى الاجتماعي والثقافي

1 ـ الرأي العام القائد

يُمثِّلُ رأي الزعماء وقادة الأحزاب والنخبة السياسية الحاكمة والمؤسسات التي تقودُ المجتمع وتتّخذُ القرارات السياسية وتُوَجّه الرأي العام حسبما تقتضيه مصالحها، وتستخدم وسائل الإعلام على مجال واسع لتفرض الطبقة النخبوية رأيها القائد، وفي المجتمعات الديمقراطية يوجد دائمًا تفاعل بين الرأي العام القائد وآراء الجماهير.

2 ـ الرأي العام المستنير

هو رأي الطبقة المثقّفة في المجتمع التي بإمكانها مواجهة المشكلة المثارة بالمناقشة والجدال بشكل منطقي وعقلاني، وتتكوّنُ هذه الطبقة من الأساتذة والمتعلّمين والمثقّفين ورجال الأعمال والفنّيين والخبراء وغيرهم من الذين يُشاركون في خلق مناخ مناسب لتكوين رأي عام، ورغم تأثّر هذه الطبقة كثيرًا بوسائل الإعلام، ولا تستطيع العمل في بعض الأحيان إلاّ في إطار الحدود التي ترسمها الأعراف والتقاليد والقوانين، إلاّ أنه لا يُمكن لأحد إنكار دورها وتأثيرها في المجتمعات الديمقراطية.

3 ـ الرأي العام المُنقاد

يُعبّرُ عن رأي الجماهير وطبقاتها وشرائحها الواسعة التي تتأثّرُ تأثّرًا بالغًا بالرأي العام القائد والمُثقّف، وبالحملات الإعلامية والدعائية، والتي لا تملكُ مستوى ثقافي وعلمي يسمح لها بمناقشة المسألة المثارة، وهذا النوع من الرأي

العام، يكون دائمًا هدفًا للنخبة السياسية الحاكمة والرأي العام المثقف ولوسائل الإعلام، حيث تريدُ كل الأطراف كسبه لصالحها، لما يمثله من وزن خاصة في مرحلة الإنتخابات.

معيار الحجم

1 - الرأي العام الساحق

هو رأي أكثر الأفراد عددًا في الجماعة، يتكوّنُ غالبًا لتحمّس هؤلاء الأفراد إزاء قضية ما، ولاندفاعهم العنيف نحوها واقعين تحت سيطرة عواطفهم وميولاتهم، إذْ أنه نادرًا ما تُؤدّي المناقشات المنطقية والعقلانية حول مشكلة مُعيّنة إلى تكوين مثل هذا النوع من الرأي العام.

2 - الرأي العام الجامع

هناك من الباحثين من يرفُضُ وضع الرأي الجامع كنوع من أنواع الرأي العام، لأنَّ الإجماع يكون عادة حول قضية لاتُثير مشكلة كالدين أو القيم الأخلاقية والعادات والتقاليد، في حين أنَّ الرأي العام يرتبطُ أساسًا بمشكلة تَطرَحُ نقاشًا بين أفراد الجماعة، غير أن المُؤيّدين لمثل هذا النوع من الرأي العام، يرون أنه في بعض الأحيان يظهر مصلحون لديهم الشجاعة لإثارة بعض القضايا المتعلّقة بقيم وعادات راسخة، ولديهم القُدرة على الإقناع وتكوين رأي عام جامع.

3 - رأي الأغلبية أو الأقلية

يُمثّلُ رأي الأغلبية ما يزيد على نصف الجماعة، ورأي الأقلّية ما يقلّ عن نصف الجماعة، غير أنَّ البعض يرى أن الأغلبية ليستْ بالعدد إنّما بالفعالية والتأثير، وقد تتحوّلُ الأغلبية إلى أقلّية وقد يحدث العكس، ذلك أنَّ الأقلّية لاتسكتُ عن حقّها، إنّما تواصل مجهودها ونضالها من أجل فرض

رأيها، وتأكيد صحته وصوابه، وقد أكّدَ عالم النفس الأمريكي لورنس لوويل (L. LOWELL) (1) أنه عندما تنقسمُ الجماعة إلى أغلبية وأقلّية، فإن الرغبات الخاصة بالأقلّية ليست هي التي أُطيحَ بها في مواجهة ما أجْمعتْ عليه الأغلبية، إنّما أُطيحَ بتصوّراتهم الخاطئة حول الإرادة العامة للجماعة، وفي حالة ما إذا كان الفرق غير شاسع بين الأغلبية والأقلّية فإنَّ هذا الفرق الضئيل لا يتوقّع أنْ يستمرّ طويلاً، لأنَّ هناك قوة كامنة وكبيرة وراء الأقلّية، تُكَرِّسُ تأثيرها إلى أنْ يتحقّقَ لها عبور هذه الفجوة الصغيرة بينها وبين الأغلبية.

معيار النوع

يُقصَدُ به الرأي العام السائد بين فئة أو طبقة أو طائفة معيّنة في مجتمع من المجتمعات، نتيجة لارتباط أفرادها بمصالح أو أفكار أو معتقدات مشتركة، مثل الرأي العام النقابي، أو الرأي العام الإسلامي، أو الرأي العام الطلاّبي، ويُمكن للرأي العام النوعي أنْ تَنعكس آثاره بإيجابياتها وسلبياتها على الرأي العام الوطني والإقليمي والدولي، إذْ باستطاعته نشر أفكاره إلى ما وراء حدود فئته أو طائفته، ذلك لاشتراكه مع جماعات أخرى في عدّة عوامل عنصرية أو طبقية أو سياسية أو اقتصادية أو مذهبية أو فنّية.

---

1 - د. البادي محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، مرجع سابق.

مراجع المبحث الثالث

باللغة العربية

الكتب

- د. **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، الطبعة الأولى، دار الشروق، جدة، *1984*.
- **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972*.
- د. **رشاد** عبد الغفّار، الرأي العام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، *1984*.
- د. **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، مصر، *1982*.
- **عليوة** السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، *1978*.

المبحث الرابع

الرأي العام والدعاية

لقّنتْ الحرب العالمية الأولى الحكومات درسًا في مجال العلاقات بين الدول، حيث اتّضح لها أنَّ تعبئة الجيوش وتزويدها بأحدث الأسلحة لم تَعُدْ كافية لضمان النصر، وأنَّ هناك عامل تَفُوق قوّته قوّة الأسلحة الثلاثة التقليدية، هذا العامل هو السلاح النفسي، الذي بإمكانه شلّ كل الأسلحة والتقليل من شأنها، ويتمثّلُ في الدعاية لتحطيم الروح المعنوية لأفراد الجيوش وهزْم إرادتهم والسيطرة عليها.

بعد إدراكها لحقيقة مدى قوّة الدعاية وفعالياتها، عملت الحكومات والأنظمة على إحداث أجهزة ومؤسّسات للتكفّل بالحملات الدعائية، وبعد اكتشافها لمدى قوّة الرأي العام، أدركتْ حقيقة وزنه، وحدود تأثيره، فالرأي العام حسب حامد ربيع (1) لم يعُدْ فقط وسيلة لتحديد أبعاد الحركة السياسية، بل وأساس الشرعية السلطوية، ولم يعُدْ الحاكم أو السلطة الحاكمة تنظر إلى قوّة الرأي العام على أنّها عامل ثانوي للوجود السياسي، وإنّما أصبحت تُؤْمن بأنَّ الرضا من جانب الطبقات العريضة للشعب هي ضمان الاستقرار ومُزاولة السلطة ومُساندة الإرادة الحاكمة، وحيث لا يُمكن الحصول على الرضا بأسلوب الصراحة والحقيقة، تكون الخديعة والكذب وسيلة لافتعال حركة الاستحواذ على مفاتيح السلطة والسلطان.

---

1 - د. ربيع حامد عبد الله، نظرية الدعاية الخارجية، نصّ المحاضرات التي أُلقيت على طلبة قسم البكالوريوس، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، *1972*.

رغم اختلاف الأنظمة في نظرتها إلى الدعاية، إلاّ أنّها تتّفق على أهمّيتها وقيمتها وضرورة اللجوء إليها لتحقيق مصالح معيّنة. لكن، إلى أيّ مدى يُمكن للرأي العام التأثّر بالدعاية؟ وإلى أيّ مدى يُمكن للحكومات استخدام وسائل الدعاية المتعدّدة والمختلفة للتأثير في الرأي العام؟

إنّ القارئ المُتَمعّن لكتاب (روح الاجتماع) للمُفكّر غوستاف لوبون (1)، يصطدم بمدى قابلية الجماعة للتأثّر، وبضعف مُقاومتها للمؤثّرات الخارجية، وسُرعة استجابتها للغرائز والميولات والعواطف، وقد أوضح غوستاف لوبون أهمّ العوامل المسيّطرة على الجماعة، وهي كلّها عوامل تستخدمها الدعاية للتأثير في استجابات الجماعة والرأي العام.

من هذه العوامل، الصبغة الدينية التي تتكيّفُ بها اعتقادات الجماعة والتقاليد، فالتعصّب يُلازم دائمًا كل شعور ديني، وتتميّزُ معتقدات الجماعة بالخضوع الأعمى والتعصّب الوحشي والإكراه في الدعوة، وهي صفات تُصاحب الشعور الديني، وما البطل الذي تُهَلّلُ الجماعة له إلاّ إله في نظرها، أمّا التقاليد، فما هي إلاّ أثر بسيط من العدوى، والعدوى هي الأصل في انتشار أفكار الجماعات ومعتقداتها، لا الحجج والبراهين، فالجماعة جسم مُهيكل ومُنَظَّم أَوْجَدَهُ الماضي وتقوده التقاليد، لأنّ الأفراد يؤمنون بالمثال أكثر من البرهان، والفرد كالحيوان يميلُ بطبعه إلى التقليد، شرط أن يكونَ هذا التقليد سهلاً.

تبيّنَ لدى غوستاف لوبون عند البحث، أنّ الجماعات تتأثّرُ كثيرًا بالصور التي يسهل استحضارها في الذهن، خاصة إذا كان رجل الدعاية يُتقن استعمال الألفاظ، وأنّ الحُكّام كالمحامين، تكمن قوّتهم في اختيار الكلمات وكيفية استعمالها، وقد لاحظ تين أنّ اليعقوبيين استطاعوا باسم

---

1 - لوبون غوستاف، روح الإجتماع، ترجمة أحمد فتحي زغلول باشا، موفم للنشر، الجزائر، 1988.

الحريـة والمساواة وهُمَا كلمتـان محبـوبتـان من إقـامـة استبـداد وتكويـن محكمة شبيهـة بمحكمـة الاضطهـاد وإحداث مـذابـح شبيهة بمذابح بلاد المكسيك.

وبسبب اعتقـادات الجمـاعة وأفكارهـا وتقاليدهـا وانقيادهـا وراء الكـلام السـاحر والألفـاظ الرنّـانة والجُمَل العذبة، يَصـدُرُ أحيانًا عن الجماعة جرائم يَعتقد الأفراد الذين ارتكبوها بأنّهم قاموا بواجب وطنـي مفـروض عليهـم، ومثـال علـى ذلـك، حادثة مقتـل (لوني) مديـر سجـن (الباستيل) أثنـاء الثـورة الفرنسيـة، فبعدمـا استولتْ جماعة من الثائرين على السجن، أحاطَ بعض من أفرادهـا المدير، وانهالوا عليه ضربًا وكلّ واحد منهم يَقترحُ إمّا شنقه أو ضرب عنقـه أو ربطه فـي ذيل فرس حتـى المـوت، وبينما المديـر يُحاولُ إنقاذ نفسه والهـروب من بطش الثائـرين، رفـس أحـد أفـراد الجمـاعـة، فـاقتـرحَ أحـدهـم بـأنْ يَقْطَعَ المضـروب رأس الضـارب، فـوافقتْ الجمـاعـة، وحسـب أحـد الرواة، فإنَّ المضروب كـان طبّاخًا أبله عاطـلاً عن العمل، ذهب إلـى (الباستيل) لينظر ماذا يجري هناك، فلمّا سمع ما أجمعتْ عليه الجماعة، إعتقد أنه سيُؤدّي واجبًا وطنيًا، فتناول من أحد أفـراد الجمـاعـة سيفًا غير مشحـوذ، وضرب بـه عنـق المـديـر، غيـر أنَّ السيف لم يـعط أيّ نتيجـة، فـأخـرج مـن جيبـه سكينًـا صغيـرة وبدأ في قطع جسم المدير حتى الموت.

من خـلال هـذا المثـال، يُمكننـا مـلاحظة كيفيـة انـقيـاد أفـراد الجمـاعـة وراء مُؤثّـر قـويّ وتحـريـض عنـيـف يتنـافـى والقيـم الإنسـانية وحقـوق الإنسـان، وكيـف تَحَوَّلَ الأفـراد إلـى قُضـاة وجـلاّدين فـي نفس الـوقـت بـاسم إجمـاع الجمـاعـة، فشـكّلوا محكمـة قـرّرتْ أوّلاً قتل جميـع الذين اعتبروهـم جُناة بمُقتضى انتمائهم الطبقي، وأنْ يكون القتل جملة دون الإحتياج إلى حُكْم خاص، أمّا الباقون فيُحْكَمُ عليهم بناءًا على سمعتهم أوشهرتهم، وهنا تَظهر بساطة روح الجماعة وبساطة عدالتها.

إنَّ أفراد الجماعة وإنْ اختلفوا في الصفات الشعورية التي هي نتاج التربية والتكوين والتعليم، فإنّهم يتشابهون في الصفات اللاشعورية كالشهوات والمشاعر، والفرق الشاسع مثلاً بين الطبيب والإسكافي من حيث العقل والذكاء، يَذُوب أو يَضعف من حيث الطباع التي مرجعها الشعور كالدين والعادات والتقاليد، وهذه الصفات العامة في الطباع المحكومة باللاشعورية الكائنة في روح أفراد كلّ أمة بدرجة واحدة تقريبًا، هي التي لها المقام الأوّل في حركة الجماعة، إذْ يتخلّى الأفراد عن العقل كمرجعية، وينصهرون في روح الجماعة، وتُسيّطر الخواص المُتشابهة على الخواص المُتغايرة، وتسُودُ الصفات اللاشعورية، ويُصبح الفرد أداة تتحكَّمُ فيها إرادة الجماعة، وبذوبان الفرد داخل الجماعة، يَهبطُ عدّة درجات من سُلّم المدنية، حتى وإنْ كان رجلاً مثقّفًا ومتعلّمًا، إذْ أنه بانكماشه في الذات اللاشاعرة، يُصبحُ ساذجًا تابعًا للغريزة، فيه اندفاع الرجل الفطري وشدّته، وفيه عنفه وقسوته وحماسته وشجاعته، وفيه من سهولة التأثّر بالألفاظ والشعارات والصور ممّا لم يَكُنْ يتأثَّرُ به وهو خارج الجماعة، ثُمَّ فيه الانقياد إلى فعل ما يُخالف منافعه وحاجاته البديهية، ويُناقض طباعه التي اشتهرتْ عنه. وباختصار، فإن الفرد في الجماعة أشبه بحبَّة من رمال تُثيرها الريح ما إن هَبَّتْ.

من أهمّ سمات الجماعة، قابليتها للإندفاع والتقلّب، فالمعروف عن الجماعة أنها كثيرة الاستجابة لمؤثّرات متنوّعة، وهذه الاستجابة لا تثنيها المنافع الذاتية للأفراد حتى منفعة حفظ الذات نفسها، كما تتّصف الجماعة بسرعة انتقالها من النقيض إلى النقيض، إذْ تارة تكون رحيمة كريمة، وتارة أخرى ظالمة مستبدّة، فهي تنتقل من شعور إلى آخر خاضعة لتأثير الشعور المستحوذ عليها وقت الفعل، وعليه يسهل كثيرًا التأثير فيها من خلال مشاعرها.

إنَّ قابلية الجماعة للتأثّر والتصديق يجعل من اليسير التحكّم في أنواع استجابتها واستخدامها بالطريقة التي يرغبها رجل الدعاية، وبما أن الجماعة تعيشُ دَوْمًا في حدود اللاشعور، بعيدة عن استخدام العقل وحسّ النقد ومَلَكَة التمييز، فإنَّها تكون باستمرار سريعة التصديق بأيّ شيء، وخير مثال على ذلك، انتشار القصص الخيالية والخرافات والأساطير حيث يُصبح التخيّل المرجع الأساسي للجماعة.

يُحَوّلُ التخيّل الجماعة إلى أشبه بالنائم الفاقد لحركة العقل، البعيد عن التأمّل، وباعتبار أنّ الجماعة شبه مُتجرّدة من التعقّل والتأمّل، فإنّها لا تستطيع التمييز بين المعقول واللامعقول، وغالبًا ما يكون اللامعقول أشدّ وقْعًا في النفوس وأكثر إثارة، فالجماعة لا تتعقّل إلاّ بالتخيّل، ولا تتأثّر إلاّ بالصور التي تُفزعها وتجتذبها وتكون سببًا لأفعالها، والذي يُؤثّرُ في خيال الجماعة أكثر هي تلك الصور الأخّاذة الغامضة غير المصحوبة بشرح أوتفصيل، التي يكتنفها السرّ والغموض والممزوجة بأمل تحقيق انتصار ساحق، أو التي تُنذر بخطر عظيم مُحدق، إذْ أنّ تأثير صورة تمثّل جُرْم كبير أروع من صورة تمثّل مائة جرم صغير أو بسيط وإنّ قلَّ ضرر الجرم الكبير عن مائة جرم صغير.

كيفما كانت مشاعر الجماعة، إلاّ أنها تتميَّزُ بصفتين : بساطة للغاية، وغُلُوّ للنهاية، والفرد في الجماعة كما رأينا سابقًا يَفقدُ مَلَكَة التمييز الدقيق، ويرى الأشياء في جُملتها، ولا يَعرفُ ضرورة الانتقال من طور إلى آخر، وبساطة مشاعر الجماعة وغُلوّها يجعلانها لا تعرفُ الشكّ أو التردّد، وتزدادُ قوّة استجابة أفرادها مدفوعة بعامل التأثّر والعدوى وإجماع الكلّ على قبول الفعل.

ومن سوء الحظ، فإنَّ غُلُوّ مشاعر الجماعة يَظهرُ غالبًا في فعل الشرّ، وإلحاق الضرر بالآخرين، ومن ثمّ، فإنّ المشاعر

المُغالى فيها هي الأكثر تأثيراً في الجماعة، والدليل على أنها تَقْبَلُ دائماً خطاب القائد السياسي أو الزعيم الديني الذي يَحملُ نَبرات مُتطرِّفة وكلمات مُتعصِّبة وجمل حادّة، وعليه، فالجماعات لا تَعرفُ من المشاعر إلاّ ما كان مُتطرّفاً بسيطاً، وهي بذلك تَقْبَلُ ما يُلقى إليها من الآراء والأفكار والمعتقدات بجُملتها أو تَرفُضها بجُملتها.

تُعْتَبَرُ الانفعالات من بين أهمّ النقاط الحسّاسة التي تُؤثّر في الجماعة، والتي يستغلّها رجل الدعاية لخلق استجابة مُعيّنة لدى الرأي العام، فالإنفعالات هي المُحرّك الحقيقي للغرائز، وهي في ذات نفسها جزء لا يتجزّأ من بنيتنا العقلية حسب سارجنت، فلولاها لخلا كلامنا ولخَلَتْ كتابتنا من الروح والحياة، ولَفَقَدَتْ شخصيتنا كثيراً من قوّتها وجاذبيتها، وقد لاحظ شاند أنّ العاطفة من العوامل المُسيطرة على الانفعالات والحوافز الداخلية، وهي أكثر من مجرّد فكرة عن شيء ما، واعتبر عاطفة الوطنية الجوهر الذي تَنتظم فيه جميع ما يُفيدُ الوطن بالنسبة إلينا : حريته وسلامته وازدهاره وسياسته وثقافته وجماله (1). فكَمْ من جرائم ارتكبتها الجماعات باسم الوطنية وتحت شعار التضحية من أجل حرية الوطن وأمنه، وكَمْ من أرواح أزهقتها الجماعات بعدما خُدّرت بعاطفة الوطنية.

هناك عوامل أخرى تجعلُ الجماعة أكثر قابلية للتأثير، منها مدى استعداد الفرد للإتفاق مع الآخرين وخضوعه للمعايير والقيم الاجتماعية، حيث اعتُبِرَ الاتّفاق مع الآخرين أوالموافقة بمثابة حلّ لصراع داخلي، فالجماعة سواء كانت رسمية أو غير رسمية، أوّلية أو ثانوية، دينية أو ثقافية أو اجتماعية، ومهما كان نوعها، هي عدد من الأفراد الذين يتفاعلون بعضهم مع

---

1 - د. سارجنت، علم النفس الحديث، تعريب منير البعلبكي، دار العلم للملايين، لبنان، *1981*.

البعض الآخر ويشتركون في تنظيم من القيم والمعايير يكون بمثابة إطار يسلكون في ضوئه، وكلّ هذه العناصر من اتفاق وتنظيم وتفاعل تخلق تماسك الجماعة، ويُصبح هذا التماسك القوّة المُؤثِّرة في توجيه الجماعة، وكلّما ازداد تماسك الجماعة إزداد مدى التأثير الذي يُمكن إحداثه في الأفراد (1).

بعدما أوضحتُ فيما سبق مدى قابلية الجماعة للتأثّر، سأحاولُ فيما يلي إظهار مدى استطاعة السلطة أو أيّ فئة أوجهة مُعيّنة خلق مُؤثّرات لدفع الجماعة إلى الإستجابة بشكل ما، وإلى أيّ حدّ يُمكنها تحقيق هدفها في توجيه الرأي العام باعتباره ظاهرة تتّسمُ بها الجماعة.

يكشفُ الخطاب المُرْسَل عبر قنوات السلطة عن مستوى ومدى تطوّر نظام الاتصال الذي تعتمده هذه السلطة، فالسلطة تَفرضُ خطابها كحاجة ضرورية وتُلبسه رداء ثقافة الجماعة الذي يُقَوّيه ويُدَعّمُ احتمال قبول الأفراد به، وإنّ إقرار السلطة لخطابها، يُلازمه دائمًا إنخفاض في إنتاج الأخبار في النظام (2). والسلطة أو الجهة القائمة بالدعاية عند فرضها لخطابها أورسائلها الدعائية، ينبغي عليها أنْ تكون على علم بأمرين رئيسيين لبلوغ غايتها وهُمَا : أوّلاً، التأثير الإستراتيجي، وهو اصطلاح يُطلَقُ على مقدار التأثير الذي تستطيع أيّ دولة إحداثه في أيّ موقف دولي تتأثّرُ به مصالح دولة واحدة أو دول عديدة، والتأثير هنا يُحَدَثُ بواسطة أيّ وسيلة من الوسائل التي تَستخدمها الدول في وقت السلم أو وقت الحرب. ثانيًا، معرفة نقاط الضعف القابلة للهجوم في

---

1 - د. سلامة أحمد عبد العزيز ود. عبد السلام عبد الغفّار، علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، مصر، *1974*.

*1 – **LICHNEROWICZ** André, François PERROUX et Gilbert GADOFFRE, Information et communication inter-disciplinaires, MALOINE, Paris,1983.*

الجماعة أو الدولة المُستهدَفَة، والتي تُعَدُّ جزءًا من القوّة الإستراتيجية للجهة القائمة بالدعاية. (1).

تُدرك أيّ سلطة أنّ الرأي العام سهل المنال ومن اليسير جدًا التحكّم في استجاباته، وليس السلطة فقط، فقد كشفت العديد من الأبحاث في علوم الإعلام والإتصال والإجتماع أنّ الجماعة يُمكن إخضاع الرأي العام فيها كيفما أرادت الدعاية، ومن بين هذه الأبحاث : الدراسة التي قام بها الأمريكيان أنيس ومايير (A. B. ANNIS -MC. MEIER) حيث وجدا أنّ بعض الإفتتاحيات كانت شديدة الفاعلية في توجيه طلبة جامعة (إيوا) الأمريكية إلى إعتناق آراء مُؤيّدة أو مناهضة لرئيس وزراء أستراليا في الوقت الذي لم يكُنْ لديهم فكرة عنه، فقد قَسَّمَ الباحثان الطلبة إلى مجموعتين، قُدِّمَ للمجموعة الأولى مقالة تمتدحُ رئيس وزراء أستراليا، وقُدِّمَ للمجموعة الثانية مادة إعلامية تُهاجمه، وكانت النتيجة أنَّ 98٪ من أفراد المجموعة الذين تَعرّضوا للمقالات المُوالية تَحيّزوا لرئيس الوزراء، و86٪ من الذين أُطلعوا على المقالات المُناهضة تحيّزوا ضدّه (2).

ومن بين أحسن الأمثلة للبرهنة على مدى قوّة الدعاية في التأثير في الرأي العام، الحملة الشرسة التي قادها السيناتور الأمريكي جوزيف مكارثي ضدّ الشيوعيين الأمريكيين في بداية الخمسينيات، فبعد تعبئته للرأي العام الأمريكي، كان يكفي أن يُتّهم أحد المفكّرين أو العلماء أو الصحفيين بأنّه كان قبل عشرين أو ثلاثين سنة صديقًا لأحد الشيوعيين لأنْ يفقد هذا المُتَّهم مركزه ومكانته في المجتمع ويُصبح شريدًا منبوذًا،

---

1 – **نصر صلاح**، حرب العقل والمعرفة، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

2– **رشتي جيهان** أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، *1971*.

لقد طغى جوّ من الرعب والإرهاب على أمريكا كلّها، وكانت القوائم السوداء تُعَدُّ في الأوساط السياسية والمالية والفكرية والفنية لتتضمّن أسماء (الحُمْر) غير المرغوب فيهم، وكان أصحاب الأسماء في هذه القوائم يُفْصَلون من وظائفهم، وأحيانًا يُقدَّمون إلى المحاكمة بتُهمة التآمر على سلامة الدولة والاتصال بالأعداء، وفي هوليوود مثلاً تولّى الممثل جون واين (John WAYNE) الإشراف على إعداد قائمة سوداء تَضمّنت أسماء عدد من أبرز المخرجين ومؤلّفي السيناريو ممّا اضطرّ هؤلاء إلى مغادرة هوليوود ثُمّ الولايات المتحدة بعد رفض جميع الشركات التعامل معهم، واضطرّ المخرج المشهور إليا كازان (Elia KAZAN) أنْ يَتبرأَّ من يساريته السابقة عندما وقف أمام اللجنة المكارثية ليشي بأصدقائه السابقين، ثُمّ أخرج فيلمًا عنوانه (ذئاب الميناء) بطولة (مارلون براندو) يدُور موضوعه حول واجب المواطن بتبليغ السلطات بأسماء الأشخاص الخارجين عن القانون، وقد حاز الفيلم على جائزة أوسكار.

أثّرتْ الحملات المكارثية (1) في الرأي العام الأمريكي إلى درجة الهستيريا، فقد كان الفرد الأمريكي يجلس كل مساء مُنبهر النفس أمام شاشة التلفزيون ليُتابع سلسلة التحقيقات التي كانت تَعرِضُ متّهمين يَعترفون بذَنبهم، حتى إذا كان هذا الذنب مجرّد صداقة قديمة ليساري ليس أكثر، وكان على كل مُتّهم بعد أنْ يتبرأَّ من ماضيه المُخجل، ويُشدّدُ على ولائه المطلَق لنظام الحكم في الولايات المتحدة، والكشف عن أسماء كل شخص من معارفه يشتبه بيساريته، وبالتالي عدم إخلاصه للنظام الأمريكي، وكان هذا أصعب جزء من شهادته، وكان هذا هو الثمن المطلوب لتخليص نفسه وأسرته من مصير

---

1 - **المنصوري** فارس، الأساليب الصهيونية في الضغط والتحريف والتشهير، شؤون فلسطينية، العدد *46*، جوان *1975*.

المنبوذين. لقد أرهب مكارتي كل الرأي العام الأمريكي، وعرف كيف يتحكّمُ في استجاباته إلى درجة لم يستطع أيّ أحد الوقوف في وجهه لوضع حدّ لحملة الرعب التي سكنت في نفوس الأمريكيين.

ومن أساليب تحكّم الدعاية في الرأي العام، الإقناع، وهو شكل من أشكال الاتصال بين شخصين أو جماعتين، وهو قديم قدم الإنسانية، فقد اعتاد الأب صفع إبنه بسبب ارتكابه لعمل سيّء، والصفع هنا وسيلة هدفها إقناع الطفل بأنَّ تكراره لفعله سيكون له نفس النتيجة، وبالتالي إقناعه بالتخلّي عنه.

أمّا في وقتنا الحالي، فقد رأى ريمون أرون بأنَّ وسائل الإقناع تطوّرت نتيجة التطوّر الذي حدث في المجتمعات، وأصبح الإقناع مُتَوَقّفًا على طبيعة الوسائل التي تملكها الدولة لتمرير رسالتها، فاليوم مثل الأمس، مازال الإقناع قائمًا على علم النفس والتقنية، وفي عصر القوة النووية، أصبحت وسيلة الإقناع لدى الأقوياء تهديد دولة نووية بإعلان الحرب ضدّ دولة مُعيّنة لإقناعها باتّخاذ موقف ما (1)، فالوسيلة هي القنبلة النووية، والهدف هو إلقاء الخوف في الرأي العام الخصم.

ويُعتبر إقناع الرأي العام طريقة سياسة ناجحة، وقد برز تطوّر أساليب الإقناع مع بداية الخمسينيات مع تطوّر نتائج الدراسات والأبحاث في علوم النفس والإعلام والإتصال، وبلغتْ أوجّها سنة 1956 مع الإنتخابات الرئاسية الأمريكية التي تحوّلتْ إلى مهرجانات سياسية، بعد أنْ استعان خبراء الدعاية السياسية بأفكار بافلوف (PAVLOV) ومُنعكَسه الشرطي، وفرويد (FREUD) وصوره عن الأب، وريسمان (RIESMAN) الذي حَوَّلَ المنتخبين الأمريكيين إلى مُتفرّجين مستهلكين للسياسة، وأفكار باتن و بارتوف ودورستين وأوربون.

---

1 – ***ARON*** *Raymon, Paix et guerre entre les nations, CALMANN-LEVY, Paris, 1984.*

القائمة على علم الإشهار (1)، حيث أصبحتْ نفس أساليب وطُرُق الإشهار التي تُقنع المستهلك على الإقدام لاقتناء سلعة مُعيّنة هي نفسها التي تُطَبَّقُ على المواطن الأمريكي للتأثير فيه وإقناعه بالانتخاب على مترشّح معيّن.

أكّدتْ معظم بحوث الاتصال وجود ارتباط وثيق بين صدق المصدر ونيّته والثقة فيه من جانب الجمهور ودرجة التصديق العالية التي تَلَقاها الرسالة الاتصالية التي يُقدّمها المصدر، فقد أوضحتْ دراسات هوفلاند ووايس عام 1951 ودراسات كيلمان وهوفلاند عام 1953 في تجاربهم على المصادر المتفاوتة في درجة قابليتها للتصديق وتأثير هذه المصداقية على فعالية الاتصال، أنّه على الرغم من أنّ الجمهور يَكتسبُ أوّلاً نفس الكمّية من المعلومات بغضّ النظر عن درجة مصداقية المصدر، إلاّ أنّ هذا الجمهور يَحكُمُ على هذه المعلومات بعد ذلك من حيث صحّتها أو خطئها طبقًا لمعيار الثقة من جانبه في المصدر، فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر مُنخفض المصداقية، إنخفضت درجة ثقة الجمهور فيها، وتتّجه بعض الدراسات الأخرى إلى تحديد مجموعة المُتغيّرات الحاسمة التي تُؤثّر في مصداقية المصدر في ثلاثة مُتغيّرات أساسية تتمثّلُ في (2) :

1- توافر الخبرة لدى المصدر ومدى إلمامه بجوانب الموضوع الذي يتحدّث فيه.

2- توافر الثقة في المصدر، وأوْضَح مثال لها في الاتصال الشخصي، الثقة في الأصدقاء والمعارف بدرجة أكبر من غير الأصدقاء.

---

1 – **PACKARD** Vance, *La persuasion clandestine, Traduit de l'américain par Heleine CLAIRAN, CALMANN-LEVY, Paris, 1958.*

2- د. **حسين** سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.

3- توافر درجة الإعجاب بالمصدر، وهي التي ترتبط بمدى قُدرة المصدر على أنّ يكون أكثر جاذبية للجمهور.

كشفتْ دراسات وولستر وفيستنجر أنّ تصديق الرأي العام للمصدر واقتناعه برسالته يكون على درجة عالية عندما لا يكون على علم بنيّته وهدفه من عملية الاتصال، في حين عندما يُدرك الرأي العام نوايا المصدر وغاياته، ويَعلَمُ بأنّ الاتصال مُخطَّط ويَعمَدُ من ورائه المُرسِل التأثير في أفراده لخلق استجابات مُعيّنة، يَحتاطُ الرأي العام، ويتّخذ موقفًا دفاعيًا يُضعف إلى حدّ ما إحتمالات التأثير والإقناع وتغيير الاستجابات، لهذا، تَعمل الدعاية قَدْر المُستطاع على إخفاء حقيقة رسالتها عن الرأي العام، وعدم كشف الغاية التي تَقصدها من عملية الاتصال بالأفراد والجماعات.

لقد شهد الكثير من الخبراء في الاتصال والعاملين في الإعلام على مدى الإرتباط الوثيق بين وسائل الإعلام والدعاية من أجل التحكّم في الرأي العام، ومنهم جاك ماركس (Jacques MARX) (1) الذي أكّد أنّه لا يُمكن تقديم رسالة إعلامية مجرّدة من أيّ خَلفية، وأنّها تُقَدَّمُ دائمًا تحت شكل معيّن، وأصبحت الدعاية تبدو وكأنّها مُقَدِّمة أو تمهيد لكلّ الرسائل الإعلامية، إنّها مثل الدودة في الفاكهة، فبمجرّد تحرّك الجهاز الإعلامي، فإنّ عمل الدعاية يبدو من المستحيل تجنّبه، لقد تسرّبت الدعاية إلى كل شيء واستولت على كلّ شيء، وارتبطت بكلّ شيء، حتى بحياة القدّيسين والتعاليم المسيحية والخبطات الصحفية.

إستنتج شليزينجر ومردوخ وإليوت سنة 1982 من خلال دراسة نشروها حول علاقة الأفراد بما يبثّه التلفزيون من

---

1 – **MARX** *Jacques, Propagande et contre propagande religieuse, Editions de l'université de Bruxelles, BELGIQUE, 1987.*

أعمال العنف السياسي والإرهاب (1) أنّ النظام البريطاني الذي تطوّر في خضمّ الإضطرابات التي وقعت في إيرلندا الشمالية، وحرب المالوين، وتناقضات العنف في الإنتاج الأدبي الخيالي، لم ينعكس أثره فقط على مُختلف الحصص المُقدّمة إلى الجمهور، بل انعكس أيضًا على الأنماط المعقّدة للرقابة والضغط اللتين تُمارسهما الدولة والعالم السياسي بشكل عام على الراديو والتلفزيون، وهذه الوصاية التي تُمارَس عادة في السرّ والكتمان، لا يخجل المسؤولون السياسيون من التصريح بها وممارستها علنًا عندما يرون أنّ الضرورة تقتضي ذلك.

إنَّ الصحافة بحُكم طبيعتها، وسيلة دعائية كما عاين كلّ من تيرو وسولال (F. TERROU et L. SOLAL) نظرًا للأثر العميق الذي يُمكنها أنْ تُحدثه في الرأي العام، وإمكانياتها الهائلة لتضليله وتعتيم الحقائق، فكَمْ من مرّة فشلت مفاوضات بسبب (تسرّب) معلومات أو كشف حقائق؟ وكَمْ مِنْ مرّة أضْفت التصريحات الرسمية للمسؤولين عبر ندواتهم الصحفية طابع الغموض والإبهام على الأحداث كل يوم؟ كلّ هذه الأساليب أتت أُكلها في عملية توجيه الرأي العام، وخير دليل على ذلك، البرقية التي بعثها مراسل نيويورك تايمز ببرلين يوم 4 جانفي 1954 إلى جريدته، والتي ورد فيها: «إن المراسلين متذمّرون من المسؤولين الأمريكيين الذين جعلوا من الندوات الصحفية تكتيكًا للحرب النفسية عوض تقديم تحليلات موضوعية» (2).

يرى بعض الخبراء أنَّ قابلية التصديق الشديدة لدى الرأي العام هي التي تُعبِّدُ الأرضية لانتشار الدعاية، وتُعتبر الموضوعية أحد العناصر أو العوامل المساعدة على ازدياد

---

1 – **GERBNER** George, *Violence et terreur dans les medias, UNESCO, Etudes et documents, N : 102, Paris, 1989.*

2 – **KAYSER** Jacques, *Mort d'une liberté, PLON, Paris, 1955.*

درجة التصديق، وقد لاحظ الباحثون أنَّ هناك عيبًا كبيرًا يكمُنُ في الموضوعية رغم أننا مُجْبَرون على الإعتراف بها كنقطة جوهرية للإعلام، حيث تفتقر الموضوعية أحيانًا إلى قوّة العقلانية، أو بمعنى آخر، يطغى فيها الجانب العاطفي على الجانب العقلاني، فعادة ما يَستندُ الخبر إلى مصدر يَعتقدُ الرأي العام أنه لا يرقى إليه الشكّ، وأنّه أصدق من المصادر الأخرى، وأحيانًا يَحتكمُ الرأي العام إلى سلطة رأي خبير ربّما ليس إلاّ شخصًا نجح في فرض نفسه عن طريق انتهازيته، أو لأنَّ جهة معيّنة فرضته عليه بعدما جعلته نجمًا مشهورًا عبر وسائل الإعلام، كما أنّ تطابق الأفكار التي يستقبلها الرأي العام مع مُعتقداته ومصالحه يضفي مصداقية على هذه الأفكار عكس تلك غير المُتطابقة أو التي تأتي من جماعة الخصم، والتي يُحيطها الرأي العام بستار من الشكوك والظنون (1)، وعليه تلجأ السلطة إلى الموضوعية لتَلفّ رسالتها برداء المصداقية حتى تجدَ دعايتها صدرًا رحبًا في أوساط الرأي العام.

كما تستغلُّ الدعاية الصحفي للتأثير في الرأي العام نظرًا للميزات الخاصة التي يتميّزُ بها، فقد أوضح هرفي بورج (Hervé BOURGES) مثلاً، أنَّ الصحفيين المتعاونين لدى وكالات الأنباء الدولية الكبرى ينتمون أغلبهم إلى نفس بلد هذه الوكالات، وخاضعون عن وعي أو غير وعي لنظام أفكاره وسُلّم قيمه، وعادة فإنَّ الصحفيين الغربيين يُفضّلون النقد والتهكّم والسخرية، ولا يَدَعُون الفرصة تمرّ عند نقلهم لأخبار العالم الثالث، خاصة تلك الدول الحديثة العهد بالإستقلال والتي تسلكُ طريقًا شاقًا نحو النمو، دون أنْ يسردوا أوّلاً كلّ الأحداث التي تُوحي بالرعب والتهكّم والتشاؤم أو الشفقة :

1 – **AMOUYAL** *José Weber, Information et pouvoirs, HATIER, Collection Profil, Paris, 1987.*

كوارث طبيعية، إنقلاب، تعفّن النظام، حركة تمرّد، صراع قبلي، ويُحَبّذون عرض معلومات طريفة في مُقدّمة خبرهم، وإعطاء تعليقات دون فهم أو دراية بحقيقة الأمر (1)، ومهما كان شكل هذا التضليل الإعلامي أو هذه الدعاية، فإنّ دول العالم الثالث وللأسف، بالإضافة إلى كون صورتها مُشوَّهَة لدى العالم الغربي ولدى الصحفي الذي ينقُلُ أخبارها، لا تملكُ الوسائل لتصحيح صورتها وإظهار وجهها الحقيقي للغير.

إنَّ الصحفي أداة طيّعة في يد الدعاية، فهو وسيلة ناجعة لتمرير رسالتها، وبحُكم وظيفته، فإنّه يُمثّلُ قناة ضرورية في بعض الأحيان لإيصال فكرة رجل الدعاية، فالصحفي يتدخَّل وقت نشر الفكرة المُحتواة في مشروع الدعاية في الوقت المناسب، سواء بمُرَافَقَة النشر، وهنا يُصبحُ الصحفي وسيلة لإقرار رسالة الدعاية، أو بمُعارضة فكرة المشروع، وفي هذه الحالة يُصبح الصحفي مُسيّرًا من قبل المُعارضين للمشروع، حيث يرى الخبراء في العلاقات العامة بأنّ الرسالة لا تصلُ حقيقة إلى مُستقبليها إلاّ إذا وجدتْ معارَضَة.

إنّ الصحافة الجماهيرية بتحويلها الحقيقة إلى مسرحية حسب التعبير الذي استعمله جان كازنوف، تبدو كأنّها تُثبت أفكار فورباغ الذي كان يهتمّ بالماضي (بروح المسيحية وحدها) فقط، فالرأي العام اليوم، يُفضّلُ الصورة على الحقيقة، والنسخة على الأصل، والتمثيل على الواقع، والظاهري على الحقيقي، فالشيء المُقدّس له ليس إلاّ الوهم، أمّا الشيء المُدَنَّس فهو الحقيقة، وكما قال لويس الرابع عشر: «إنَّ الشعوب تَنشرحُ للمَشَاهد، ومن هنا يُمكننا السيطرة على عقولها وقلوبها»، وهو يُشاطر أفكار مكيافيلي الذي كتب: «إنَّ الإنسان بصورة عامة يَحكُمُ بعيونه أكثر ممّا يحكُم

---

*1 – **BOURGES** Hervé, Décolonisé l'nformation, Editions CANA, Paris, 1978.*

بيديه، لأنّ كلاً منّا يستطيعُ أنْ يرى ولكن القليل من يستطيع أن يلمسَ، فالجميع يرى جيّدًا ما تُظهره أنت من الخارج، إلاّ أنَّ القليل من يشعر بما في داخلك، وهؤلاء القلّة لايجرؤون على مُخالفة رأي العدد الأكبر، والعامة لا تحكُمُ إلاّ على ما تراه» (1). وقد أوضح ميشيل كروزييه في تحليله لأزمة الديمقراطية، أنّ الصحافة مصدر سلطة رهيبة ومُخيفة لقُدرتها الهائلة على استغلال مواقف الرأي العام وتوجيه استجاباته.

ومن الأساليب الناجحة التي تلجأ إليها السلطة للتحكّم في الرأي العام عمليات سبر الآراء التي أمْسَتْ جزءًا من اللعبة الديمقراطية في مُعظم المجتمعات، وقد ساعد التطوّر الهام لتقنية سبر الآراء في السنوات الأخيرة على ضمان علاقة شبه دائمة بين الحكام وأفراد الشعب، بعدما كانت هذه العلاقة في وقت سابق مرحلية وترتبط عادة بفترة الإنتخابات.

يعتقدُ بعض الحكّام أنَّ سبر الآراء عملية سياسية ناجحة، إلاّ أنَّ بعض الباحثين لا يرون فيه إلاّ أكذوبة سياسية، واعتبره بون وبرنيي وماير (M. A. BRUNIER, N. MAYER, CH. F. BON) علمًا مُزيَّفًا بسبب الأخطاء التقنية التي يقع فيها، أهمّها اختياره لعيّنة غير مُمَثِّلَة، فقد لاحظ الكثير من الدارسين أنَّ عملية سبر الآراء تشملُ في الغالب الجماعات الأكثر حرمانًا (باعتبارها الأكثر عددًا في المجتمع)، ومن ثمّ يُحاول القائمون على العملية فرض نتيجتها كرأي عام، في حين أنها لا تُمثّلُ إلاّ آراء أفراد الجماعة التي شملها سبر الآراء.

ومن العيوب الأخرى التي تُؤخَذُ على سبر الآراء، إفتقار الأفراد في بعض الأحيان إلى رصيد ثقافي (ضُعف في

---

1 – بال فرنسيس، وسائل الإعلام والدول المتطوّرة، ترجمة حسين العودات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، *1983*.

المعلومات والمعرفة، صعوبة في تكوين رأي عام، القدرة على الحُكم)، وهذا يُوحي بأنّ عملية سبر الآراء ما هي إلاّ عملية سياسية تهدفُ إلى خلق التطابق والتحفّظ (Conformatisme et Conservatisme) بين جماعات مُتفاوتة، كما أنّ سبر الآراء كعملية مُنتجة للخبر تطرحُ تساؤلاً حول مدى تأثيرها السياسي، فمثلاً عندما يُطرَحُ السؤال التالي على جماعة مُعيّنة : «هل تُفضّلون (أ) أو (ب)؟»، وتكشفُ العملية أنّ 56٪ من المُستجوَبين فضّلوا (أ)، فهل هذا يعني أنّ إنتاج هذا الخبر ليس غرضه دفع الأفراد الذين اختاروا (ب) إلى التحفّظ أو الإمتناع نهائيًا عن تفضيل (ب) أو تغيير آرائهم واختيار (أ)؟ وبالرغم من أنّه لم يسبق بعد قياس أثر نتائج سبر الآراء، إلاّ أنّ هناك آثارًا لا يُمكن إنكار وجودها، فتَعَرّض الناخبين بصورة مستمرّة لنشر نتائج سبر الآراء، يُمكن أن يُؤثّر بشكل أو بآخر في استجاباتهم، ويدفعهم إلى تغيير آرائهم (1).

إنتقد بيار بورديو (Pierre BOURDIEU) بشدّة سبر الآراء، واعتبره خُدعة سياسية لتضليل الرأي العام، ورأى بأنّ الحاكم كان يقول في السابق : «إنّ الله معي» للتأكيد على شرعية سلطته واستئثاره بالحكم، أمّا اليوم، فإنّه يقول : «إنّ الرأي العام معي»، وهذا لإضفاء الطابع الديمقراطي على حُكمه وإظهار ولاء كلّ أفراد الشعب له وتأييد الرأي العام لسياسته ومشاريعه. كما رأى بورديو أنّ سبر الآراء لا يُعبّرُ إلاّ عن المسائل التي تهمّ المؤسّسات التي تقوم بها وتمنَعُ الرأي العام من الإطلاع على نفسه بنفسه (2)، ففي غالب الأحيان تَطْرحُ عمليات سبر الآراء أسئلة يجدُ المستجوبون أنفسهم مُرغَمين

---

1 – ***REYNIE*** *Dominique, La communication politique : Sondage d'opinion et démocratie, In Cahiers Français, N : 258.*

2 – ***BOURDIEU*** *Pierre, L'opinion publique n'existe pas, Questions de sociologie, Editions de MINUIT, Paris, 1980.*

على الردّ عليها، لتُعْرَضَ في الأخير كنتيجة مُعبِّرة عن انشغالات الرأي العام، وهذا زيف للحقائق.

مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، كان معظم العلماء يأملون في الاقتراب من الحقيقة بالانتقال من نظرية إلى أخرى ممّا يسمح بفهم الكثير من الأحداث، غير أنَّ رجل العلم تيقَّنَ اليوم أنَّ النظريات والفرضيات المتراكمة يُمكن أنْ لا تعيش إلاّ حياة عابرة، فقبل سنوات كان يعتقدُ الفلاسفة أنَّ إعادة النظر في الحتمية معناه إفلاس كل العلوم، لكن بعد تطوّر مناهج البحث وأدوات الدراسة، توصّلوا إلى أكذوبة فكرة الحقيقة المُطْلَقَة للمعرفة العلمية، غير أنَّ العلماء مازالت تُسيطر عليهم فكرة (السبب ـ النتيجة) كما أوضح الأستاذ توبيانا (Maurice TUBIANA) (1) الذي كشف أنَّ الباحثين أصبحوا اليوم يلجأون إلى ما أسماه العلب السوداء (Boîtes noires)، حيث يُدخلون عبرها الأسباب ليُخرجوا منها النتائج، دون الأخذ بعين الاعتبار ما يجري داخل العلبة، وهذه الطريقة تنتهجها كل العلوم، وانطلاقًا من فكرة العلبة السوداء، نجد أنَّ للدعاية أيضًا (علبتها السوداء) الخاصة بها، فالجهة القائمة بالدعاية تُدخل عدّة عناصر ومُقوّمات اجتماعية وثقافية وسياسية ومشكلة وخلافات داخل (العلبة السوداء) لتُنتج لنا رأيًا عامًا دون توضيح حقيقته وسبب تكوينه والغاية من وجوده.

إنّ قوة الدعاية في عملية تكوين الرأي العام لاتقلّ أهمية بالمقارنة مع المُقوّمات الأخرى، خاصة وأنَّ الدعاية أصبحتْ اليوم أساس المُلك بعدما تعاظم نفوذ وسائل الإعلام والاتصال، وأصبح من يتحكَّمُ فيها يمتلك السلطة، وعلى الدارسين التوغّل أكثر في عُمّق (العلبة السوداء) لاكتشاف مالايُمكنُ أبدًا إظهاره أو البوح به.

---

1 – Pr. ***TUBIANA*** *Maurice, Le refus du réel, Editions Robert LAFFONT, Paris, 1978.*

مراجع المبحث الرابع

باللغة العربية

الكتب

- **بال** فرنسيس، وسائل الإعلام والدول المتطوّرة، ترجمة حسين العودات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، *1983* .
- د. **حسين** سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.
- **رشتي** جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، *1971*.
- د. **سارجنت**، علم النفس الحديث، تعريب منير البعلبكي، دار العلم للملايين، لبنان، *1981*.
- د. **سلامة** أحمد عبد العزيز ود. عبد السلام عبد الغفار، علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، مصر، *1974*.
- **لوبون** غوستاف، روح الإجتماع، ترجمة أحمد فتحي زغلول باشا، موفم للنشر، الجزائر، *1988*.
- **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

الدوريات

- **المنصوري** فارس، الأساليب الصهيونية في الضغط والتحريف والتشهير، شؤون فلسطينية، العدد *46*، جوان *1975* .

المحاضرات

- د. **ربيع** حامد عبد الله، نظرية الدعاية الخارجية، نصّ المحاضرات التي أُلقيت على طلبة قسم البكالوريوس، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر ،*1972*.

باللغة الفرنسية

الكتب

– ***AMOUYAL*** *José Weber, Information et pouvoirs, HATIER, Collection Profil, Paris, 1987.*

– ***ARON*** *Raymon, Paix et guerre entre les nations, CALMANN-LEVY, Paris, 1984.*

– ***BOURDIEU*** *Pierre, L'opinion publique n'existe pas, Questions de sociologie, Editions de MINUIT, Paris, 1980.*

– ***BOURGES*** *Hervé, Décolonisé l'nformation, Editions CANA, Paris, 1978.*

– ***KAYSER*** *Jacques, Mort d'une liberté, PLON, Paris, 1955.*

– ***LICHNEROWICZ*** *André, François PERROUX et Gilbert GADOFFRE, Information et communication inter-disciplinaires, MALOINE, Paris, 1983.*

– ***MARX*** *Jacques, Propagande et contre propagande religieuse, Editions de l'université de Bruxelles, BELGIQUE, 1987.*

– ***PACKARD*** *Vance, La persuasion clandestine, Traduit de l'américain par Heleine CLAIRAN, CALMANN-LEVY, Paris, 1958.*

– ***REYNIE*** *Dominique, La communication politique : Sondage d'opinion et démocratie, In Cahiers Français, N : 258.*

– *Pr* ***TUBIANA*** *Maurice, Le Refus du réel, Editions Robert LAFFONT, Paris, 1978.*

الدوريات

– ***GERBNER*** *George, Violence et terreur dans les medias, UNESCO, Etudes et documents, N : 102, Paris, 1989.*

الدعاية

قال قائد ألماني: «إنّنا نستهلكُ الكثير من القنابل لنُدمِّرَ بها مَدْفعًا واحدًا في يد جندي، أليس الأرخص من ذلك أنْ نَجِدَ وسيلة تُسبِّبُ اضطراب الأصابع التي تضغطُ على زناد ذلك المدفع في يدي الجندي؟».

حظيتْ الدعاية باهتمام كبير من طرف مُعظم الأنظمة السياسية والقادة العسكريين باعتبارها أهمّ وسيلة حربية أثبتتْ نجاعتها منذُ قدم التاريخ، ومنذ أنْ بدأ الإنسانُ البحث عن أهمّ طريقة لإحراز النصر وضمانه بتكاليف غير باهظة في الأرواح والعتاد.

أكَّدَ كتاب (فن الحرب) الذي ألّفهُ صان تزو في القرن الخامس قبل الميلاد على أهمّية تحطيم معنويات الخصم القتالية بواسطة المفاجأة وإحداث الضجيج، حيث قال: «تُستخدَمُ الطبول والمشاعل في القتال ليلاً، وتُستخدَمُ أعداد كبيرة من الأعلام في القتال نهارًا حتى تَرتبكَ عيون العدو وآذانه، ويَتحقَّقُ نفس الهدف بواسطة ترويج القصص عن خيانة القائد وعن القوات الضخمة التي يستخدمها العدو، وينبغي اغتيال قادة العدو حتى يشيعَ بين صفوفه الذعر». وقدَّمَ صان تزو نصيحة تُوصي القائد بتجنّب الدخول في قتال مرير، والحصول على نصر بأقلّ التكاليف.

لو تحدّثنا عن تاريخ الدعاية، فإننا سنجدها منذ آلاف السنين، فقد كان الفراعنة في مصر القديمة بالذّات يُتقنون

أساليب الدعاية، وكانوا يجعلون من طقوسهم وأعيادهم الدينية وأخبار حروبهم وسيلة لإرهاب عدوهم، وذلك بتدوينها على جدران معابدهم وهياكلهم لإظهار مدى قوتهم وجبروتهم، كما عرف الإغريق القدماء الدعاية، ومن أبرز رجال الدعاية الإغريق الشاعر تيرتيس الذي ألهبتْ قصائده السياسية والوطنية والحربية حماس أهالي أسبرطة، وهناك أيضًا هيرودوت الذي أرَّخَ للإمبراطورية اللاتينية ومعاركها مع الفرس، وهو أوّل من كتب ما يُعرف بالتاريخ الوطني، وقَدَّمَ أرسطو في كتابه (البلاغة) أوّل نصّ كتابي عن دعاية الإقناع عن طريق الحديث والخطابة، كما نجدُ في الإمبراطورية الرومانية أمثلة أخرى عن دور الدعاية السياسية، فالنظام الذي كان معمولاً به في إقامة مواكب واحتفالات الإستقبال الرسمية لتكريم قادة الجيش المُنتصرين ومعهم الغنائم، هدفها التأثير على المواطن العادي، وإظهار مدى قوة الدولة وعظمتها، ومن بين أهمّ رجال الدعاية الرومان الشاعر فرجيل الذي كانت أشعاره تثير روح الوطنية والعزة والكرامة والقتال في النفوس.

وفي الإمبراطوريات القديمة للهند والشرق الأدنى، إنتشرتْ الدعاية وكانت سلاحًا لامناص منه، حيث نجدُ في كتاب (ارثا ساسترا) للكاتب الهندي كوتيليا نصيحة عن كيفية تحطيم الروح المعنوية للعدو، ورَفْع روح مواطنيه المعنوية، ويقترح الكتاب أن يقوم العملاء السرّيون بنشر الإشاعات بين جنود العدو لإيقاع الهزيمة بهم، وينصحُ الكتاب باستغلال المُنجّمين وأتباعهم وأتباع الملك لإذكاء روح الجنود القتالية، ونشر أحاديث عن جيشهم الذي لا يُقهَر.

وقصد الكشف عن حقيقة الدعاية، قسمتُ هذا الفصل إلى أربعة مباحث، درستُ في المبحث الأوّل أصل الدعاية قديمًا وحديثًا من خلال الموسوعات والمعاجم والقواميس،

واستقصيتُ أغلب التعاريف حسب اختصاص المُنظّرين، وحسب انتماءاتهم النظرية، وتساءلتُ عمّا يَجْمَعُ بينهم في تعاريفهم وسبب التوافق، وعمّا يُميِّزُ بعضهم وسبب هذا التباعد، ثم بحثتُ التعاريف الدعائية من الناحية القانونية، وأخذتُ نماذجًا من القوانين الإسبانية والأمريكية، وطرحتُ الكيفية التي تناولتْ بها المُنظّمات الدولية مسألة الدعاية مثل عصبة الأمم، والأمم المتحدة، والإتحاد الدولي للصحفيين، لتوضيح عدّة نقاط أهمّها عدم تعرّض هذه المُنظّمات إلى الدعاية كتهديد للسلام، وإكتفاءها بإدانة أنواع مُعيّنة من الدعاية فقط.

وقد أفردتُ للدعاية في التجربة الإسلامية في هذا المبحث نصيبًا مُميّزًا، وأوردتُ بعض النصوص الإسلامية من الكتاب الحكيم والسنة الشريفة، لنتبيّنَ منهما ما يقصده الإسلام بالعمل الدعائي، وتتبّعتُ تجاربًا من العمل الدعائي في التاريخ الإسلامي، ونبّهتُ إلى أن التجربة الفاطمية وضعت تصوّرًا مُتكاملاً في العمل والتنظير الدعائي. بعدها، بحثتُ اختلاف الدعاية عند الإشتراكيين عمّا هي عند الغربيين، وذكرتُ أسباب هذا الاختلاف ورجعتُ بها إلى الإختلاف الايديولوجي، وتصوّر كل طرف لما هي الحقيقة ومن هو المواطن، وما هو الأساسي وما هو الثانوي، ثم بحثتُ الدعاية في المنظور النازي، وأظهرتُ اهتمام المسؤولين النازيين من هتلر في (كفاحي) إلى وزير دعايته الشهير ڤوبلز الذي جعلها من أهمّ الأنشطة في قيام الرايخ وبسط نفوذه. كما تناولتُ الدعاية عند اليهود، وأظهرتُ كيفية اختيار الإسرائيليين لأحسن ما في الدعاية السوفياتية والألمانية والأمريكية، لتيقّنهم التام بأن الدعاية ركيزة أساسية لبقاء وجود دولتهم.

ولارتباط الدعاية بالحرب النفسية، استقصيتُ أهمّ تعاريف الحرب النفسية ومدلولاتها الحربية والقانونية والنفسية،

واختلاف المدارس في كل ذلك، وكشفتُ عن طبيعة العلاقة الكامنة بين الدعاية والحرب النفسية.

تطرقتُ في المبحث الثاني إلى أهمّية الدعاية وأهدافها، وأظهرتُ مدى أهمية الدعاية في أيّ صراع بين قوّتين لتحقيق نصر سريع بتكاليف قليلة، وكشفتُ عن الربط بين أهمّية الروح المعنوية والدعاية، وعرّفتُ الروح المعنوية عند العسكريين وغيرهم من الإستراتيجيين باعتبار أن هدف الدعاية الرئيسي تحطيم معنويات الخصم والقضاء عليها، وباعتبار أنَّ الروح المعنوية تشيرُ إلى مدى تماسك الجماعة ووحدتها. كما قدّمتُ أهمّ المعايير المعنوية التي يُرَكِّزُ عليها رجل الدعاية لخلق استجابة مُعيّنة لدى الجماعة، وبحثتُ عن المُقوّمات الأساسية للمعنويات، فوجدتُ الأسس الروحية والدين ومشاعر الخوف والشرف والنزعة الوطنية.

كما استعرضتُ موقف السيكولوجيين حول البواعث الكامنة والظاهرة لتصرّفات الإنسان للوقوف على التوجيهات الملائمة للتأثير على الفرد، وأبْرزْتُ الجُبن والخوف والتوتّر العصبي والأمل من بين أهمّ هذه العوامل، إلى جانب عوامل أخرى لها مقدرة على رفع المعنويات أوإحباطها مثل الفكر والقوى المادية، إذْ أن المعنويات بحاجة ماسّة إلى قاعدة مادية مثل العتاد العسكري ومواهب القائد.

إستطردتُ بعدها إلى اهتمام الدول بالدعاية، وذكرتُ أنَّ العديد من الدول أسَّسَتْ الكثير من الأكاديميات والأقسام والفروع والمعاهد المُتخصّصة في ميدان الدعاية، وأقامت مراكزًا لتدريب إطارات الدعاية، ثُمَّ أوْضحتُ أهمّ أهداف الدعاية، وأشرتُ أنّ كل جماعة هدف في الحرب الدعائية التي تَقصدُ تغيير المواقف ودفع الجماعة لتقبّل رغبات العدو، كما بَيّنتُ أنَّ أهداف الدعاية ترتبطُ ارتباطًا وثيقًا بالأهداف السياسية للدولة، وأنَّ هناك من المُفكّرين من لم يُفرّقْ بين

أهداف الدعاية وأهداف الإرهاب، ثُمّ تحدّثتُ عن أهداف الدعاية بإظهار أنواعها واختلاف أزمنتها والمُستهدَفين بها.

تحدثتُ في المبحث الثالث عن وسائل الدعاية، وبيّنتُ أن هذه الوسائل هي التي هزمتْ ألمانيا في الحرب العالمية الأولى باعتراف هتلر، وهي التي أجبرتْ الولايات المتحدة على الدخول في الحرب العالمية الثانية، وأوضحتُ أن القيمة التي اكتسبتها وسائل الدعاية دفعتْ الدول إلى انتهاج سبيل السيطرة على وسائل الإعلام باعتبارها أهمّ وسيلة دعائية للتحكّم في الرأي العام، إبتدأتْ باحتكار بعض الدول لوكالات الأنباء، وامتدّ هذا الإحتكار إلى الفضاء الخارجي ليشمل السيطرة على الأقمار الصناعية، ممّا أدّى إلى وجود اختلال عميق الهوّة بين الدول المالكة لوسائل الإعلام والدول المُفتقرة لها، الأمر الذي دفع العديد من الدول إلى طرح مسألة إعادة النظر في هذا الإختلال بعدما أصبحتْ وسائل الإعلام تتوجّهُ إلى الخيال أكثر من العقل، وإلى المشاعر أكثر من المنطق.

كما ضربتُ عدّة أمثلة على استعمال وسائل الإعلام كقنوات دعائية من الحرب العالمية الأولى إلى الثانية، ومن الثورة الشيوعية إلى الحرب اللبنانية إلى حربي الخليج الأولى والثانية، وحاولتُ في هذا المبحث حصر أهمّ الوسائل التي تستخدمها الدعاية إلى جانب وسائل الإعلام كالتلفزيون الذي يُعتبر أكثر الوسائل تأثيرًا في الفرد، يليه الراديو الذي تكمُن قوّته في أنّه الوسيلة الأكثر انتشارًا من التلفزيون، ثُمّ المواد المطبوعة كالجرائد والمجلات والكتب والصور التي تُعتبَرُ من أقدم وسائل الدعاية، إلى جانب وكالات الأنباء والندوات الصحفية والسينما، بالإضافة إلى وسائل اتصال أخرى كالمهرجانات وقادة الرأي والأحزاب والمنظّمات والجماعة والإتصال الفردي إلى الأنترنت الذي فرض وجوده مؤخّرًا كوسيلة دعائية جديدة لاتقلّ شأنًا وأهمّية، ثُمّ حدّدتُ

خصائص وميزات كل وسيلة دعائية، وأظهرتُ أنَّ لكل وسيلة قُدرة مُعيّنة على الإقناع والتأثير في الرأي العام أكثر أوأقلّ من الوسائل الأخرى حسب طبيعة مُهمّتها وأهدافها المَرجُوَة.

تطرّقتُ في المبحث الرابع إلى أساليب الدعاية، وأوردتُ أنَّ عمل الدعاية وفنون هجوماتها وتكتيكها يفرضُ عليها اللجوء إلى عدّة أساليب مُختلف ومُتنوّعة لإصابة هدفها، وأوضحتُ أنّ هناك أكثر من ثلاثين أسلوبًا دعائيًا، وأنَّ قوة الدعاية لاتكمُنُ في هذا الكَمّ، إنّما في الكيفية التي تُستخدَمُ بها هذه الأساليب، وأنَّ سرّ نجاح الدعاية لايكمُنُ أيضًا في استخدام كل هذه الأساليب، إنّما في اختيار أحسنها وأنجعها التي تُحقّقُ إصابة هدفها في أسرع وقت وبأقلّ التكاليف.

كما أشرتُ إلى كيفية استغلال رجل الدعاية لهذه الأساليب بتحويلها إلى مُنبّه قويّ لخلق استجابة مُعيّنة عند الرأي العام أو الفرد، وأظهرتُ أنه رغم اختلاف الدارسين في مسألة التمييز بين بعض أساليب الدعاية، إلاّ أنهم اتّفقوا على أنّ نجاح أية دعاية مرهون بمدى حُسن استخدام الأساليب المُستعملَة، وقد حاولتُ في هذا المبحث جمع مُعظَم هذه الأساليب، وتحديد سمات كل أسلوب وخصائصه.

المبحث الأوّل

تعاريف الدعاية

الدعاية أو (البروباڤندة)، أصلها لاتيني، وتَرجع إلى الفعل (Propagatus)، الذي يعني إعادة غرس العسلوج ليعطي نبتًا جديدًا في مكان جديد. والدعاية اصطلاح قديم يعود إلى القرن السادس عشر، وعلى وجه الدقّة إلى عام 1597، عندما أنشأ البابا ڤريڤوري مؤسسة دينية باسم (CONGREGATIO CONGREGATION POUR) (DE PROPAGANDA FID PROPAGER LA FOI) (1) وتعني إدارة من كبار الأساقفة تقوم بتنظيم وتخطيط المهام للكنيسة الكاثوليكية، ومنذ تلك اللحظة، إرتبط مفهوم الدعاية بظاهرة الرأي العام.

وردتْ كلمة الدعاية في (موسوعة السياسة) (2) أنّها نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في أنْ يتبنّاها الآخرون. والدعاية كالإعلان، تَستخدمُ أحدث وسائل الإعلام والإتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومنشورات، كما تستخدمُ فنون الإيحاء الذاتي المبنية على اكتشاف علم النفس الفردي والإجتماعي، وتعملُ الدعاية على

---

1 – د. **عجان** عزة، الرأي العام والدعاية، نص المحاضرات التي أُلقيت على طلبة الماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر.

2 – د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، *1981*.

تبسيط الأمور وإبراز المزايا وإخفاء العيوب والأخطاء، ممّا قد يقضي على أية قُدرة على النقد وعلى الحُكم الموضوعي المتعقّل.

والدعاية حسب (معجم العلوم الإجتماعية)، لغة بمعنى نادى بأمر أو رَغَّبَ فيه أو ساق إليه، والدعاية اصطلاحًا تحملُ هذه المعاني إجمالاً مع ما وسده لها العصر الحديث من أصول علمية وفنية، وقد تضاعفت أهمّية الدعاية وخطورتها، حتى سمّى البعض أوراق الدعاية بالقنابل الورقية، ورجّحوا دورها على دور القنابل الذرية (1).

وقد عَرّفتْ الموسوعة الدولية للعلوم الإجتماعية (International encyclopedia of social sciences) الدعاية أنها تلك الجهود المقصودة التي يقومُ بها رجل الدعاية لتوجيه أوتطويع أفعال الناس وأفكارهم، على أنْ تتركَّزَ جهود التطويع بين هؤلاء الناس، وعلى أنْ يَستخدمَ رجل الدعاية في ذلك الرموز بأنواعها المختلفة كالكلمات، والإيماءات والإعلام، والصور، والتماثيل، والموسيقى، وغيرها (2).

قاموس أكسفورد، بدأ بتعريف ما اصطلح بالدعاية على أنها جماعة أوخطّة مُنظمَّة لنشر مُعتمد أو ممارسة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر (3).

لقد اختلف المُفكّرون في تحديد معنى الدعاية، رغم اتّفاقهم على بعض الخصائص التي تتميّزُ بها عن باقي

---

1 - **مدكور** إبراهيم، معجم العلوم الإجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، *1975*.

2 - د. **بدر** أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1974*.

3 - **الأبياري** فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، *1985*.

نشاطات الاتصالات الأخرى. فقد عَرّفها والتر ليبمان بأنها محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكّم في سلوكهم لأغراض تُعتبَرُ غير علمية، أو ذات قيمة مشكوك فيها في زمن ما، وفي مجتمع مُعيّن.

ورأى لندلي أنَّ الدعاية نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرّف بطريقة مُعيّنة، بحيث أنه ما كان يتصرّفُ بها في حالة غياب هذه الدعاية.

ورأى الباحث نورمان جون باول أنَّ الدعاية هي فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك، حيث عرَّفها على أساس هذه العناصر قائلاً: «الدعاية نشر الآراء ووجهات النظر التي تُؤثِّرُ على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معًا» (1).

ورد في دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية أنَّ لاسويل وصف الدعاية بأنها الإحتيال عن طريق الرموز، وأنّها تتّخذ شكل وسائل قد تكون صُورًا كلامية أو خَطّية أو تصويرية أو موسيقية، وفَسَّرَ هذا في كتابه (الدعاية والنشاط الدعائي) قائلاً: «ليست القنابل و لا الخبر الوسائل النموذجية للدعاية، بل الكلمات والصور والأغاني والإستعراضات والحيل الأخرى المتعدّدة» (2)، وذهب لاسويل إلى أنَّ الدعاية يجب أنْ تكون مُنسّقة ومُنظَّمَة ومُتعمّدة أو مقصودة، لأنَّ الدعاية بالنسبة إليه أصلاً إختيار العبارات وترويجها قصد التأثير على سلوك الجماهير.

---

1 - **عليوة** السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، *1978*.

2 - د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972*.

يُعتبر ليونارد دوب من أشهر من كَتَبَ في موضوع الدعاية، وعرَّفها بأنها محاولة مُنظّمة من جانب شخص أو أشخاص للسيطرة على اتجاهات الأفراد والجماعات عن طريق الإيحاء بُغية التحكّم في سلوكهم، وقد أدَّت الأبحاث التي قام بها دوب في مجال الدعاية إلى وضع تعريفًا جديدًا لها ذكَرَه في كتابه (الرأي العام والدعاية)، فقال : «يُمكن أن تُسمَّى الدعاية بمحاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد لأغراض تُعتبَرُ غير عملية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع ما إبّان وقت مُعيّن» (1).

وقد اتّفق معظم الباحثين على أن الدعاية تَهدفُ أساسًا إلى التغيير من آراء ومواقف الأفراد، فالباحث أوتوجرت عرّفها بأنها «محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معيّن وزمان معيّن» (2)، وعرّفها هندرسون بأنها «عملية تُحاول عمدًا عن طريق فنون الإقناع أنْ تَضمنَ لرجل الدعاية قبل أنْ يُمارسها حرية التجاوب الذي يرجوه ناشرها»، وعرّفها كالتر بأنهّا «المحاولة المقصودة التي يقومُ بها فرد أوجماعة من أجل تشكيل إتّجاهات جماعات أخرى أو التحكّم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون ردّ فعل أولئك الذين تعرّضوا لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه ردّ الفعل الذي يرغبه رجل الدعاية» (3).

---

1 – د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 – د. **سفر** محمود محمد، الإعلام موقف، الكتاب العربي السعودي، جدة، *1982*.

3 – د. **بدر** أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، مرجع سابق.

علماء النفس، يُعرّفون الدعاية على أنها تتضمّنُ شيئًا خفيًا أوخداعًا، ويُعَرّفها العالم ف. ي. لاملي بأنَّها الاحتيال بطريقة أوبأخرى من ناحية :

1 – أصل ومصدر الدعاية.

2 – المصالح التي تنطوي عليها.

3 – الوسائل المُستخدَمة في الدعاية.

4 – فحوى مايُنشَرُ عن طريق الدعاية.

5 – النتائج التي تتحكّمُ في المُتأثّرين بها بعد تحقيق أغراضها (1).

يرى كيمبل يونغ أنَّ الدعاية «استخدام الرموز على نحو مُتعمّد مُنظّم ومُخطّط من خلال الإيحاء أساسًا وما يَتّصلُ من تقنيات نفسية بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حُدِّدت سلفًا، وقد تكون الدعاية واضحة والقصد منها مُعلَنًا، أو قد تستخفي بمقاصدها وهي تقع دائمًا في نطاق إجتماع ثقافي لايُمكن بدونه أنْ تُفهَمَ ملامحها النفسية أو الثقافية» (2).

واعتبر علم النفس الإجتماعي أن الدعاية محاولة للتأثير في اتّجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم، بحيث تأخُذُ الوجهة التي يرغب فيها رجل الدعاية، ويكون هذا عن طريق الإيحاء أكثر ممّا يحدثُ بواسطة الحقائق والمنطق (3). فالدعاية تُخاطب

---

1 – د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 – **الأبياري** فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سابق.

3 – د. **زهران** حامد عبد السلام، علم النفس الإجتماعي، الطبعة الخامسة، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.

الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وإنتقاء الفعل المُثير للشكّ والحصول على نتيجة مُعيّنة.

لم يختلف المُفكّرون العرب في تحديد مفهوم الدعاية بشكل عام، حيث اتّفقوا على أنها طريقة للتأثير على الحالات النفسية للأفراد والجماعة بهدف التغيير في المواقف حسب غاية رجل الدعاية. فقد عَرَّفها عبد اللطيف حمزة (1) بأنَّها محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معيّن وزمان معيّن ولهدف معيّن.

الدعاية حسب ما ورد في كتاب فؤاد دياب (2) هي محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم بإثارة غرائزهم وتحريك شهواتهم، ونشر الأكاذيب والفظائع والتهويل في الأخبار، وبذل الوعود الكاذبة، والأحلام المعسولة، وعلى ذلك فالدعاية لايهمّها إلاّ تحقيق هذه الغايات، فهي لاتُعنى بإيقاظ الجماهير، بل على العكس من ذلك تمامًا، نجدُ أنها تعمَلُ على تخديرهم وشلّ قوّة التفكير فيهم، وإيقاظ غرائزهم، ثُمَّ العبث بها عن طريق القصص الخرافية والأكاذيب المُتكرّرة.

كتب الدكتور حامد عبد الله ربيع وهو أشهر من تناول موضوع الدعاية في العالم العربي في كتابه (مقدّمة في العلوم السلوكية) (3)، بأنَّ الدعاية فن تكتيل القوى العاطفية

---

1 - د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مطبعة المعارف، بغداد، *1968*.

2 - **دياب** فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة.

3 - د. **ربيع** حامد عبد الله، مقدمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، البلد والتاريخ مجهولين.

والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتّت الذهني، والغموض الفكري الذي يسمحُ بتسهيل عملية الإقناع بفكرة أو بمبدأ ما كان يُمكن أن يصلَ إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطوّر بتلقائية دون أيّ ضغط معنوي أو توجيه فكري. وقد حدّد عناصرها في كتابه (فلسفة الدعاية الإسرائيلية) (1) كمايلي :

أ - الدعاية فن، وهي بهذا المعنى تَعتمدُ أساسًا وقبل كل شيء آخر على الصلاحية أو الإستعداد الطبيعي والمواهب الدفينة للشخص الذي يقوم بهذه العملية.

ب - الدعاية من حيث حقيقتها هي أساسًا وفقط عملية إثارة للعواطف أو للرغبات المكبوتة والعُقَد وهي وسيلة لتشويه المنطق المجرّد الذاتي.

جـ - الدعاية ليست لها من غاية سوى أمر واحد، وهو تغيير مظاهر الإستجابة في مختلف مظاهر التعبير عن موقف المواطن من مشكلة معيّنة.

عرَّفَ سمير محمد حسين الدعاية بأنَّها الجهود الإتّصالية المقصودة والمُدبَّرة التي يقوم بها رجل الدعاية، مُستهدفًا نقل معلومات ونشر أفكار واتّجاهات معيّنة تُمَّ إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يُؤَدّي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معيّنة من الجمهور وآرائهم واتّجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كلّه بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكّم في السلوك الإجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف رجل الدعاية، ودون أنْ يتنبّهَ الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى

---

1 - د. ربيع حامد عبد الله، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث، بيروت، لبنان، 1970.

تبنّي هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والإتّجاهات والمعتقدات، ودون أنْ يبحثَ عن الجوانب المنطقية لها (1).

ورد في كتاب (الإعلام والدعاية) للدكتور محمد عبد القادر حاتم (2)، عدّة تعاريف قانونية للدعاية، حيث جاء في المرسوم الإسباني الصادر في 23 ديسمبر 1944 المُعَدَّل في 17 جويلية 1946، نموذجًا لتعريف الدعاية في المادة 201 التي نصَّتْ على مايلي :

«كل شخص يقوم بدعاية من أيّ نوع كان في داخل أو خارج إسبانيا لأيّ غرض من الأغراض الآتية سيكون مُعرَّضًا للحبس أو الغرامة... وتُعتبَرُ دعاية كل طباعة لأيّ نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات التي تُوزَّعُ باليد أو الصحف أو أيّ نوع آخر من النشرات الطبوغرافية الأخرى، وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها، أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أيّ عمل آخر يُساعدُ على النشر».

وفي قانون تسجيل الوكالات الأجنبية الصادر سنة 1938 بالولايات المتحدة، ورد تعريف للدعاية جاء فيه : «يتضمّنُ لفظ الدعاية السياسية أيّ اتصال بالسماع أو الرواية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتّصال أو تعبير آخر يقوم به أيّ شخص بالشروط الآتية :

1 – أنْ يكون مُدبّرًا أو يعتنقه الشخص الذي ينشره أو يقصد أن ينشره أو يُبشّر به، أو يُغيّر أو يُقنع أويسعى إلى أيّ تأثير من أيّ نوع كان على من يُلقى عليه، سواء كان شخصًا أو قطاعًا من الشعب في داخل الولايات المتحدة أو يُهدّد المصالح السياسية

---

1 – د. **حسين** سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.

2 – د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

أو العامة أو السياسات أو العلاقات المُتَّبعة مع حكومة دولة أجنبية أو حزب سياسي أجنبي أو السياسات التي تتبعها حكومة الولايات المتحدة مع الدول الأجنبية، أو يَنشُرُ روح الإنقسام العنصري أو الديني أو الإجتماعي.

2 – أن يُناصر أو يُؤيّد أو يُثير أو يَنشر أيّ اضطراب عنصري أو اجتماعي أو سياسي أو ديني أو عصيان مدني أو اصطدام تُستعمَلُ فيه القوّة أو العنف في أيّ ولاية أمريكية أخرى، أو الإطاحة بأيّ حكومة أو هيئة سياسية بأساليب تنطوي على استعمال القوّة والعنف. ومن معاني كلمة (نشر)، أنْ يَنقل أو يَتسبّب في نقل الرسائل في الولايات المتحدة أو بأيّ وسيلة أخرى أو طريقة بين الولايات بعضها البعض، أو التجارة الخارجية.

أَوْلَتْ عصبة الأمم بالغ الإهتمام لقضية الدعاية الدولية، رغم أن ميثاقها لم يتضمَّنْ صراحة موضوع الدعاية، إلاّ أنّ المادة 10 إشترطت أنْ «يتعهَّدَ أعضاء عصبة الأمم بالعمل على الوقوف ضدّ الاعتداء الخارجي مُحافَظَة منهم على التماسك الإقليمي والاستقلال السياسي القائم لكل أعضاء عصبة الأمم».

وأثناء انعقاد المؤتمر الثالث والعشرين للبرلمانات بواشنطن في أكتوبر 1925، تمَّتْ مناقشة مدى الخطورة التي تُشكّلها الدعاية على السلام العالمي، واتّفق على قرار إدانة نشر الأخبار الكاذبة التي بإمكانها المساس بالسلام العالمي، كما طالب المشاركون في مؤتمر اتحاد البرلمانات الذي عُقد في جنيف عام 1932، بإدخال تشريعات لازمة لمعاقبة الأشخاص الذين يثيرون الدول إلى الحرب عن طريق الكتابة أوالقول أو أي نوع آخر من أنواع النشر، أو الذين ينشرون عن عمد أنباءًا كاذبة، أو وثائقًا مزوّرة أو يُدبّرون المكائد التي تُعكّر صفو العلاقات الدولية أو تزيد من حدّة التوتّر بين دول مُعيّنة.

وفي سنة 1930، وافق المكتب الدولي لتوحيد قانون الجنايات الذي يضمّ أربع عشرة دولة على قرار يوصي بعقاب الأشخاص الذين يقومون بدعاية تثير الحرب بموجب قوانين محلّية لكلّ دولة، وتَضمَّنَ القرار الفقرة الآتية :

«الدعاية في صالح الحروب العدوانية : كل شخص أو أشخاص يقومون بدعاية مكشوفة في صالح الحروب العدوانية سوف يُعَرِّضون أنفسهم للعقوبة بشرط وجود مثل هذه العقوبة في قانون الدولة التي تُوَجَّهُ إليها الدعاية التي تهدفُ إلى الحرب».

هذا، وقد كان الإتحاد الدولي للصحفيين الذي يضمّ 29 جمعية صحفية قد قرَّرَ في أكتوبر 1930 إنشاء محكمة للشرف هدفها معاقبة الصحفيين الذين ينشرون أخبارًا مغرضة أو كاذبة، وهذا بإبعادهم عن ممارسة مهنة الصحافة، وفي 12 أكتوبر سنة 1931، أُنشئت هذه المحكمة في لاهاي تحت رعاية عصبة الأمم.

إن التعاريف القانونية للدعاية، ماهي في حقيقة الأمر إلاّ امتداد لمواد ونصوص قوانين الصحافة والمنشورات المتداوَلَة في العالم، ومايُؤاخذ على هذه القوانين أنها اهتمّت أكثر بالتعريف القانوني لكلمتي (نشر) و(طباعة) وغيرهما لتُحدّد مفهومهما تحديدًا دقيقًا على طريقة رجال القانون في صياغة المواد القانونية، وهذا بهدف تحديد المسؤولية في أعمال الدعاية تجاه الدولة، فمعظم الدول التي سنَّتْ قوانين للصحافة والنشر لم تُحدّد جيّدًا تعريف الدعاية، فالتعريف الإسباني مثلاً قد خلّط بين الدعاية والنشر، أيّ أنه خلّط بين الفكرة والوسيلة، بينما وقف التعريف الأمريكي عند بعض أنواع الدعايات من وجهة النظر الأمريكية.

لم يختلف ميثاق الأمم المتحدة عن ميثاق عصبة الأمم في موضوع الدعاية، حيث لم يتطرّق إلى نقطة الدعاية الدولية

كتهديد للسلام، وكل ماتضمّنه في هذا المجال، هو إدانة أنواع معيّنة من الدعاية خاصة تلك التي تنطوي على التهديد بالقوة مثل ماورد في المادة الثانية.

وافقت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 3 نوفمبر 1947 بالإجماع على قرار أعدّته لجنة السياسة والأمن التابعة للجمعية العامة، ونَصَّ هذا القرار على مايأتي : «حيث أنَّ الشعوب تُعَبِّرُ في ميثاق الأمم المتحدة عن تصميمها على حماية الأجيال التالية من ويلات الحرب التي جَلَبَتْ مرّتين في حياتنا أحزانًا لم يسبق لها مثيل للبشرية وأنْ تُمارس التسامح والمعيشة جنبًا إلى جنب في سلام مع بعضهم البعض كجيران خيرين».

«وحيث أنَّ الميثاق يطلبُ كذلك نشر الإحترام الكامل لمراعاة الحرّيات الأساسية التي تتضمَّنُ حرية التعبير، وأنَّ كل الأعضاء قد تعهّدوا في المادة 6 بأنْ يتّخذوا إجراءات مشتركة أو مستقلّة لمراعاة هذه الحرّيات الأساسية، فإنَّ الجمعية العامة :

1 – تُدينُ كل صور الدعاية في أيّ دولة كانت، ممّا يقصد بها أو يُحتمل أن تُثيرَ أو تُشجّع أيّ تهديد للسلام أو القيام بالعدوان.

2 – تطلب من حكومة كل عضو أن تتّخذ الإجراءات المناسبة في نطاق سلطاتها الدستورية، أيّ :

أ – أنْ تنشرَ بكل وسائل الإعلام والدعاية التي في متناولها علاقات الصداقة بين الأمم المبنية على أهداف ومبادئ الميثاق.

ب – أنْ تُشجّع نشر كل المعلومات التي يُقصَدُ بها التعبير عن رغبة الشعوب التي لاشكّ فيها في السلام.

3 – تطلب أنْ يُنقَلَ هذا القرار إلى المؤتمر القادم الخاص بحرية الإعلام، وترك القرار لكل دولة عضو تعريف «الدعاية

التي تَهدفُ أو يُحتمَلُ أن تُثير تهديدًا للسلام»، و«الدعاية التي تَهدفُ إلى نشر العلاقات الودّية بين الأمم»، ولم يُلزم القرار الأمم المتحدة باتّخاذ عمل مُضاد، إلاّ إذا نَتَجَ عن النشاط الدعائي لدولة ما مُشاحنة، وقرَّر مجلس الأمن أنَّ هذه المُشاحنة من المحتمل أنْ تُعرِّض السلام والأمن العالمي للخطر، طبقًا للمادة 37 من الميثاق، واستبعدتْ الأمم المتحدة إحتمال تولّي مجلس الأمن مسؤولية تحديد طبيعة المشاحنة، لاسيما عندما تكون المسألة خاصة بدول كبرى بسبب الفيتو وبسبب أنَّ كل الدول تقوم بدعاية دولية.

لم يُفرّق المسلمون في الأوّل بين الدعوة والدعاية، ففي الإسلام أوّل الدُعاة هُمْ الرسل والأنبياء، ومَنْ وَالأهُم وناصرهم من أتباع ومُبَشّرين وحَواريين، وهذه الدعوة غايتها دينية خالصة (1). وفي القرآن الكريم آيات كثيرة عن الدعوة وطُرُق نشرها وأساليب إيصالها إلى الآخرين، فكان نوح عليه السلام يقول: ﴿رب إنّي دعوتُ قومي ليلاً ونهارًا فلم يزدهم دُعائي إلاّ فرارا، وإنّي كلّما دعوتهم لتغفر لهم جعلوا أصابعهم في آذانهم واستغشوا ثيابهم وأصرّوا واستكبروا استكبارًا، ثُمّ إني أعلنتُ لهم وأسررت لهم إسرارا﴾.

حدَّدَ الإسلام فكرة الدعوة وَوَضَعَ كُنهها ورَسَمَ محتواها وخطَّ مناهجها في العديد من الآيات، ففي سورة الأحزاب (الآيتان: 46/45)، يطلقُ الله تعالى على رسوله محمد ﷺ لقب الداعية، قائلاً: ﴿يا أيها النبي إنّا أرسلناك شاهدًا ومُبشّرًا ونذيرًا وداعيًا إلى الله بإذنه وسراجًا منيرًا﴾، وفي سورة النحل (الآية 125)، بيَّنَ الله عز وجل لرسوله محمد ﷺ أساليب الدعوة ومناهج التحدّث مع الأفراد وطُرُق استمالتهم للإسلام قائلاً: ﴿أُدْعُ إلى سبيل ربّك بالحكمة والموعظة الحسنة

---

1 – د. زيدان محمد مصطفى، علم النفس الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، *1986*.

وجادلهم بالتي هي أحسن﴾، وقد أوضح الرسول ﷺ مناهج الدعوة بأحاديثه الشريفة، وحثَّ على الالتزام بأبسط قواعد الاتصال، وهذا بتأكيده على أنَّ الكلمة الطيّبة صدَقَة، والإبتسامة في وجه الغير حسنة، وحبَّبَ الزيارات وتبادل الهدايا بين الناس، وأوصى بضرورة عدم مقاطعة الفرد لشخص آخر أكثر من ثلاثة أيام، وجعل التحية والسلام مفتاحًا للجنة، وهذا حفاظًا على قنوات الإتصال التي تُعتبَرُ الشريان الرئيس الذي تَمرُّ عبره رسالة الدعوة، كما أمر بالوقوف في وجه أعداء الإسلام والمسلمين والتصدّي لهم بالدعوة والكلمة قائلاً : «جاهدوا الكفّار بأنفسكم وسيوفكم وألسنتكم»، وفي رواية أخرى «جاهدوا المشركين بأموالكم وأنفسكم وألسنتكم».

عَرَفَ التاريخ الإسلامي الكثير من الدُعاة المسلمين الذين كان لهم الأثر الكبير في إحداث تغييرات جدّ هامة، ومن بينهم المُعزّ لدين الله الفاطمي القائل : «ما من جزيرة في الأرض، ولا إقليم، إلاّ ولنا فيه حجج ودعاة، يدعون لنا ويأخذون تبعتنا وينشرون علمنا، ويبشّرون بأيامنا مع تضاريس اللغات واختلاف الألسن» (1).

إلى جانب المعزّ لدين اللّه الفاطمي الذي يَشهَدُ له الجميع بعبقريته وحنكته في استعمال أساليب الدعاية لتأسيس الدولة الفاطمية وتقوية دعائمها، فالتاريخ يشهدُ لزعماء آخرين وقادة كثيرين برزوا في ميدان الدعاية، ومنهم عبد الله بن مأمون القداح الذي انتشرت دعوته في جنوب فارس (إيران)، ووصفه المؤرّخون بأنه (أعظم داعية)، حيث عمد دُعاته إلى نشر دعوتهم بأشكال مختلفة، فكانوا يُخاطبون كل شريحة أو طبقة إجتماعية باللغة التي تفهمها وتستوعبها، وكان من نتائج حركة

---

1 – د. الشيخ وجيه، الإعلام والدعاية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، *1987*.

أو دعاية عبد الله بن مأمون القداح إعتناق الكثير من الناس لأفكاره ومعتقداته، ومن أبرزهم الفرج بن عثمان الذي أطلق على نفسه لقب (قرمط)، وأسّس مجتمع القرامطة القائم على إلغاء الملكية الفردية وإقامة المجتمع (الشيوعي) (1).

ليستْ حركة عبد اللّه بن مأمون القداح، أوالفرج بن عثمان، أوالمعزّ لدين الله الفاطمي هي الحركات الوحيدة التي جعلت من الدين الإسلامي قاعدة لترويج دعايتها، بل أن هناك العديد من التيارات والحركات والقادة الذين رفعوا الإسلام شعارًا لدعايتهم، أشهرهم الحسن بن علي المُلقَّب بـ(الصباح) زعيم حركة الحشّاشين التي لجأت إلى أساليب الإرهاب والقتل والتخريب قصد التأثير على الناس وتحويل معتقداتهم وتغيير اتّجاهاتهم.

ومع بداية القرن العشرين، أخذتْ الدعاية طابعًا آخرًا نتيجة تطوّر وسائل الإعلام وازدياد انتشارها وظهور بعض التيارات الفكرية الفلسفية والمذاهب الاقتصادية التي ساهمت في توسّع الشرخ في محيط العلاقات الدولية، الأمر الذي أدّى إلى إندلاع حربين عالميتين، وانقسام دول المعمورة إلى دول إشتراكية وأخرى رأسمالية.

يختلفُ مفهوم الدعاية كل الإختلاف لدى كل من الإشتراكيين والرأسماليين، فالدعاية في المذهب الإشتراكي، تعني التعليم وتوضيح كتابات ماركس وانجلز ولينين وستالين وتاريخ الحزب البلشفي وأعمالهم، فالدعاية حسب الإشتراكيين هي تلقين المذهب، ومن ثمّ فهي من الكلمات المُحترَمة التي تخلو تمامًا من المعاني السلبية (2).

---

1 - د. الشيخ وجيه، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 - عليوة السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، مرجع سابق.

حسب ميلوش ماركو، فإن معالم الدعاية لم تتحدّدْ ولم تتبلور بمعناها المُعاصر إلاّ بظهور أوّل دولة اشتراكية في التاريخ، وهي الإتحاد السوفياتي (1)، حيث أصبح التناقض بين الأفكار والايديولوجيات حادًا، ثمّ أصبح التناقض الإجتماعي والايديولوجي ثابتًا متّصلاً بلا انقطاع أوتوقّف، وقد شكّل هذا التناقض في رأي ميلوش ماركو بخصائصه الإجتماعية والايديولوجية المتميّزة، الأساس المادي لنمو الحرب النفسية واتّساعها واتّصالها واستمرارها، ثمّ الأساس المادي لتشكيل معالمها المعروفة، والتي جعلت منها نشاطًا للتخريب الفكري والنفسي والسلوكي مُرتبطًا مباشرة بالعمل السياسي، بعد أنّ كانت الدعاية محدودة بحدود العدوان العسكري المؤقّت.

الملاحظ في المذهب الشيوعي، ذلك الفرق بين كلمتي (دعاية) و(تحريض)، ويُعتَبَرُ بلخانوف (2) أوّل من أوْجَد هذا التمييز بين الكلمتين عندما أوضح أنَّ رجل الدعاية يُقدّم آراءًا كثيرة لفرد واحد أو لعدد قليل من الأفراد، ولكن المُحَرِّض الذي يقوم بإشعال الفتن بعرضه رأيًا واحدًا أو آراءًا قليلة لجمع غفير من الناس.

وقد علَّقَ لينين على هذه التفرقة بين الكلمتين قائلاً : «بأنَّ المُحرِّض يُثَبِّت انتباهه على ظلم أو جور ثابت معيّن موجود، أو يولد التضارب أو التناقض المتوارث في الرأسمالية، ثمّ يعمل تَبعًا لهذا على إثارة عدم رضا الجماهير وسخطها ضدّ هذا الظلم الصارخ، تاركًا لرجل الدعاية مسؤولية إعطاء توضيح كامل للمتناقضات، وهذا هو السبب في أنَّ رجل الدعاية يعمل

---

1 – **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، دار الثقافة الجديدة، *1973*، البلد مجهول.

2 – **نصر** صلاح، الحرب النفسية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، *1967*.

عن طريق الكلمة المكتوبة على حين يعمل المُحرِّض على أساس الكلمة الشفوية» (1). ومن خلال هذا، يَتّضحُ بأنّه لايوجد حدّ فاصل بين رجل الدعاية وبين المُحرِّض، فكلاهما تتطلّبه الحاجة في الحزب الإشتراكي لنشر أفكاره.

فالدعاية إذن بالنسبة لأيّ حزب إشتراكي، هي الدعامة الأساسية التي يقوم عليها مذهبه، وقد قال لينين : «إنَّ للدعاية أهمّية قصوى للإنتصار النهائي للحزب»، وأكَّد ستالين بأنه لو أنَّ دعاية حزب صارت بسبب ما عرجاء ركيكة، فإنها ستُؤَدّي بالضرورة إلى إضعاف عمل الحزب والدولة، وكان لينين يردّد دائمًا بأن الجماهير غير قادرة على رفع مستواها من الوجهة الثقافية بنفسها، ولذلك ينبغي عدم تركها في جهالتها، وأنَّ هدف الحزب الأوّل هو خلق عُمَّال ثائرين لأنّهم محور النشاط في الحزب، ويجبُ أن يكونوا في نفس المستوى للثائرين المثقّفين، وهذا هو السبب في أنّه ينبغي رفع مستوى العمّال إلى مستوى المثقّفين لاأنْ ينزلَ المثقّفين إلى مستوى العمال (2).

تُعتبَرُ الدعاية النازية من بين أقوى الأسلحة وأفتكها التي أشهرها هتلر في وجه العالم، وقد شهد تاريخ القرن العشرين لڤوبلز بحدّة نظره وذكائه الخارق في تسيير دقّة الجهاز الدعائي النازي، والدعاية بالنسبة إلى ڤوبلز هي «فن إدخال شؤون الدولة في رؤوس الجماهير حتى يشعر بها جميع الناس شعورًا عميقًا، ويجب أنْ تكون هذه الدعاية وسيلة لتحسين أحوالهم، وتقوية روحهم المعنوية للعمل، هذه الدعاية هي أمضى سلاح في مجال القوّة وتعبئة الدولة، وهذا السلاح الذي نحمي به الدولة يجب أنْ يظلّ في خدمتها مادُمنا نخشى الخطر الذي ينجم عن عدم وجوده» (3).

---

1 - **نصر** صلاح، الحرب النفسية، مرجع سابق.

2 - **الأبياري** فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سابق.

3 - **الأبياري** فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سابق.

وكان ڤوبلز ينظر دائمًا إلى الدعاية على أنها نصف الحرب، وأنها لم تكن قطّ عملاً بيروقراطيًا أو من الأعمال الإدارية الرسمية، إنّما هي عُصارة خيال، يقومُ على ابتكار الأفكار والتفنّن بصدق وإبداع، وهي وسيلة لبلوغ غاية معيّنة، هدفها توجيه الأفراد إلى اعتناق الأفكار التي تدعو إليها الجهة القائمة بالدعاية.

وليس ڤوبلز وحده الذي كان رائدًا في الدعاية في الحزب النازي، بل أنَّ هتلر زعيم النازية نفسه كان فنّانًا بارعًا في اختيار أساليب الدعاية وطرُق انتهاجها، فقد نادى في كتابه (كفاحي) (Mein Kampf) بوجوب قيام حركة تسهر على تحقيق أهداف عظيمة من خلال قوّة تماسك الجماهير، ولتجسيد هذه الأهداف قال: «لسنا في حاجة إلى مائة أو مائتين من الأعضاء الشجعان، ولكن إلى مئات الآلاف من المُتحمّسين الذين يدينون بمُثُلنا ومذهبنا، ويجب أنْ لانعمل في المجالات السرّية، وإنّما عن طريق الثورة الساحقة للجماهير، ولايكون هذا بواسطة الخنجر أوالسمّ أوالمسدس، لتستطيع الحركة أن تنتصر، إنّما يتحقَّقُ هذا فقط بغزو الشارع، فيجب أنْ نفهم الإشتراكية الوطنية في الماركسية، هي سيّد الشارع، وأنّها ستصبح يومًا سيد الدولة» (1).

وبما أنَّ أدولف هتلر إشتراكي المذهب، فإنَّ قواعد دعايته ومناهجها لاتختلف كثيرًا عن دعاية لينين وباقي المفكّرين الشيوعيين، حيث يرى أنَّ كل دعاية ينبغي أنْ تأخذ صبغة شعبية، وأنْ تغرس أفكارها الجديدة في أذهان الناس، يجب أن تكون روح هذه الأفكار الجديدة في مستوى طموحات الجماهير ودرجة تفكيرهم، حتى يلتفَّ حول هذه الدعاية أكبر عدد ممكن.

---

1 - **الأبياري** فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سابق.

إمتاز اليهود عن غيرهم باختيارهم لأحسن مافي الأساليب الدعائية السوفياتية والألمانية والأمريكية، وهذا لتيّقنهم التام بأنَّ الدعاية هي ركيزة أساسية لبقاء وجود دولتهم. وقد تفطّنوا لأهمّية الدعاية وقيمتها منذ أنْ بدأوا في وضع الخطوط الأولى لتأسيس كيانهم، وقال في هذا المعنى الحاخام رايشورن في اجتماع سرّي لليهود على قبر قدّيسهم (سيمون بن يهودا) في براغ عام 1869، بأنَّ الذهب هو القوّة الأولى في العالم، والصحافة هي القوّة الثانية، وأنَّ القوّة الثانية لاتعمل بدون الأولى، لهذا ينبغي على اليهود الحصول على الذهب للسيطرة على الصحافة. من هذا، نُدرك كيف أنَّ اليهود استخلصوا الدروس قبل الإنطلاق في مشروعهم الإستيطاني، كما نُدرك أنَّ نجاحهم المتكرّر ليس وليد المصادفة أوالعفوية أوالحظّ، إنّما نتاج تخطيط مُحكَم واستراتيجية مُتبصّرة.

لم تقف الدعاية الإسرائيلية عند حدود معيّنة، بل شملت كل الميادين التي تمسّ أمن وجودهم، وغطّت كل المجالات التي تسمَحُ بالحفاظ على بقائهم، ولجأت إلى استغلال كل الأساليب من أجل تحقيق غايات مُحدَّدة، حتى وإنْ كانت هذه الغاية هي الكذب على الشعب اليهودي وتزييف الحقائق أمام عينيه مثل ماحدث في أكتوبر 1973، حيث أفاد الخبير العسكري الإسرائيلي مارك جيفن أنَّ الجنرال موشي ديان وزير الدفاع الاسرائيلي أعدَّ بيانًا يُخاطب فيه الشعب الإسرائيلي على شاشة التلفزيون، غير أنَّ غولدا مائير شخصيًا تدخّلت وأمرتْ ديان بالامتناع عن إذاعة ذلك البيان الذي يكشفُ عن حقيقة قوّة الضربة التي تلقّاها الجيش الإسرائيلي، وأكَّد مارك جيفن أنَّ ذلك البيان لو أُذيعَ، لأثَّرَ دون أدنى شكّ في الروح المعنوية للإسرائيليين تأثيرًا بالغًا، لأنهم لم يكونوا أصلاً مُهيّئين لتقبّل مثل تلك الأنباء (1).

---

1 - الأبياري فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، مرجع سابق.

لعلَّ أكثر مايصطدم به الباحث أثناء دراسته للدعاية، هو ذلك التشابه البالغ بينها وبين مفهوم (الحرب النفسية) إلى درجة أنه لايجدُ فروقًا شاسعة بين كلمتي (دعاية) و(حرب نفسية)، وقبل التطرّق إلى الفرق بين الدعاية والحرب النفسية والعلاقة بينهما، يجدرُ بنا تحديد أهمّ التعريفات التي حاولت تحديد مفهوم (الحرب النفسية).

عُرِّفَتْ الحرب النفسية أوّل مرّة في مُلحق (معجم ويبستر الدولي الجديد للغة الإنجليزية) عام 1941، وقد اعتُرف بالتعبير في الأيام الأولى من الحرب العالمية الثانية عندما قامتْ جماعة من الأمريكيين بترجمة بعض المطبوعات الألمانية الهامة، وهذا لدفع القادة الأمريكيين العسكريين والمدنيين إلى الإيمان والتأكّد بأنه لامفرّ من الاعتماد على علم النفس في كل نواحي الحرب الحديثة، وكان أوّل مُؤلّف يَستخدمُ هذه التسمية هو الأمريكي پول لاينبارجر عندما وضع (الحرب النفسية) عنوانًا لكتابه الصادر في 1941، وسنة بعدها، نشر الباحث دانييل ليرنر كتابا بعنوان (الحرب النفسية ضدّ ألمانيا).

أوّلُ تعريف للحرب النفسية ورد في كتاب أصدرته مدرسة الجيش البرّي العامة الأمريكية، وجاء فيه : «تتضمّنُ الحرب النفسية استخدام الدعاية ضدّ عدو مع استخدام عمليات عسكرية أو إجراءات أخرى تدعو الحاجة إليها لتكملة مثل هذه الدعاية». وقد لقيَ هذا التعريف قبولاً رسميًا من القوات العسكرية الثلاث، التي أجمعت فيما بعد على أنَّ الحرب النفسية هي : «استخدام أيّ وسيلة بقصد التأثير في الروح المعنوية، وفي سلوك أيّ جماعة لغرض عسكري معيّن».

أصدر الجيش الأمريكي بعدها معجمًا جديدًا تضمَّنَ تعريفًا جديدًا للحرب النفسية يختلفُ عن سابقيه : «الحرب النفسية هي استخدام مُخطَّط من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت

الطوارئ لإجراءات دعائية بقصد التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تُعينُ على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها» (1).

ثمّ، أصدرتْ وزارة الحرب الأمريكية طبعة جديدة للمعجم، ظهرت فيها تغييرات هامة على التعريف الجديد للحرب النفسية الذي انحصر في «استخدام مُخطَّط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية، وغيرها من الإجراءات الإعلامية المُوجّهة إلى جماعات عدائية أومحايدة أوصديقة للتأثير على آرائها وعواطفها ومواقفها وسلوكها بطريقة تُعين على تحقيق سياسة وأهداف الدولة المستخدمة أو الدول المستخدمة»، ويُلاحَظُ أنَّ أهمّ التغييرات التي طرأتْ على التعريف السابق، هو التخلّي عن عبارة (في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ)، وهذا بسبب النشاط الذي كانت تقوم به إدارة المخابرات الدولية لدى وزارة الخارجية الأمريكية والذي وُصف بالحرب النفسية.

في مارس 1955، أصدرتْ وزارة الحرب الأمريكية كتابًا تضمَّنَ تعريفًا جديدًا للحرب النفسية، واصفًا إيّاها بأنها «الإستخدام المخطَّط للدعاية وغيرها من الأعمال التي تَستهدفُ قبل كل شيء التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك وجماعات عدائية أومحايدة أو صديقة بطريقة تُعين على تحقيق أهدافها الوطنية» (2). والملاحظ في التعريف الجديد كذلك، عدم تحديد استخدام الحرب النفسية بزمن الحرب أووقت إعلان الطوارئ.

وفي (موسوعة السياسة)، وردَ تعريف الحرب النفسية على أنّها الإستخدام المُتعمّد للدعاية وغيرها من الوسائل، بهدف

---

1 – نصر صلاح، الحرب النفسية ، مرجع سابق.

2 – نصر صلاح ، الحرب النفسية، مرجع سابق.

التأثير على آراء ومشاعر ومواقف وتصرّفات المجموعات المُعادية أو المُحايدة أو الصديقة، وعمل لسياسة ولأهداف راهنة، أو لخطّة عسكرية في ظروف الحرب أو الأزمات أو المواجهات (1).

وفي (الموسوعة العسكرية)، الحرب النفسية هي مجموعة الأعمال التي تستهدفُ التأثير على أفراد العدو، بما في ذلك القادة السياسيين والأفراد غير المقاتلين، بهدف خدمة أغراض مُستخدمي هذا النوع من الحرب، وتهدف الحرب النفسية إلى خلق تصوّرات معيّنة لدى العدو، أو نفي تصوّرات معيّنة عن طريق الدعاية أو عمليات عسكرية إستعراضية، والتنسيق بين العمل العسكري والدبلوماسي لخلق تصوّرات معيّنة وإحداث الفوضى والبلبلة في معسكر العدو للتأثير على روح الجنود المعنوية، وعلى انضباطهم، وعلى قرارات ضباطهم وقادتهم (2).

لقد حاول الكثير من الباحثين تحديد مفهوم للحرب النفسية، من بينهم الجنرال مارك كلارك الذي عرّفها بأنها أيّ عمل من شأنه إجبار العدو على أنْ يُحوّل رجاله وعتاده من الجبهة النشطة، وتجعله يُقيّد رجاله وأسلحته استعدادًا لصدّ هجوم لن يأتي.

وهناك تعريف توماس فانيلتر وزير الطيران الأمريكي السابق الذي رفض في الأوّل فكرة اللجوء إلى الحرب النفسية، ثمّ تراجع عن رأيه، حيث رأى أن هذا النوع من الحرب يتضمّنُ الخداع في علاقة الولايات المتحدة مع الآخرين، واعتبر كلمة

---

1 - د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، مرجع سابق.

2 - **الموسوعة** العسكرية، الجزء الأوّل، البعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

الحرب النفسية تسمية غير سليمة، لأنّ كلمة حرب تعني الخداع قصد بلوغ أهداف معيّنة، والخداع سلوك مسموح به في الحرب، لكنّه غير سليمًا زمن السلم، مهما اختلف الهدف، سواء كان صديقًا أو عدوًا أو محايدًا، لأنّ هذا يتناقض مع مبادئ الولايات المتحدة. لكن بعدها، أكّد فانيلتر قائلاً: «هذا لايعني عدم وجود استمرار الحرب النفسية كتكتيك عسكري، كما لايعني عدم قيام الولايات المتحدة بشرح سياستها لحلفائها، وللمحايدين، وللشعوب المستعبَدَة، بشرط أن يكون هذا الشرح صادقًا ودقيقًا».

حسب الدكتور حامد عبد الله ربيع، فإن الحرب النفسية تُعتبَرُ أحد المظاهر الثابتة والمرتبطة بالصراع الدولي في جميع أبعاده، فهي أوّلاً بديل للصراع الجسدي، وثانيًا تنظيم للعنف في صورة معيّنة، وثالثًا أداة من أدوات تنفيذ السياسة الخارجية (1). كما يراها نوع من القتال النفسي لايتوجّهُ إلاّ إلى العدو، ولايسعى إلاّ للقضاء على إيمان المستقبل بذاته وبثقته في نفسه. وبعبارة أخرى، هي لاتسعى إلى الإقناع، وإنّما تهدف إلى تحطيم الإرادة الفردية، هدفها أكثر اتّساعًا، ودائرة فاعليتها أكثر تحديدًا من الدعاية، فهي تسعى إلى القضاء على الإرادة، ولكنّها لاتتّجه إلاّ إلى الخصم أوالعدو.

في كتاب (الإعلام والدعاية)، عرّف وجيه الشيخ الحرب النفسية بأنها تتضمّنُ إستخدام الدعاية ضدّ العدو، بالإضافة إلى وسائل أخرى لها طابع النشاط الحربي أوالإقتصادي أو السياسي على النحو الذي يكون مُكمّلاً لنشاط الدعاية. وهذا التعريف نجده تقريبًا في كل الكتب التي تناولت موضوع الحرب النفسية، وأهمّها كتاب (الإعلام والدعاية) للدكتور

---

1 - د. ربيع حامد عبد الله، الحرب النفسية في المنطقة العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1974*.

محمد عبد القادر حاتم، وكتاب (الإعلام والدعاية) لعبد اللطيف حمزة، حيث هناك اتّفاق على أنّ الحرب النفسية تطبيق للدعاية، ولون من النشاط الدعائي.

بالنسبة للشيوعيين، المفهوم من مصطلح (الحرب النفسية) الدعاية أصلاً مقترنة بالعمليات العسكرية، وهذا أخذًا بتعريف د. ليرنر الذي عمل كمسؤول في الإستعلامات أثناء الحرب العالمية الثانية، والذي قال: «للإنتقال من السلام إلى الحرب هناك فترة، تتصاعد فيها العقوبات إلى حرب إقتصادية، وتتفاقم الدبلوماسية إلى الحرب السياسية، والدعاية إلى الحرب النفسية» (1).

وربّما يكون أفضل التعاريف للحرب النفسية، تعريف پول لاينبرجر في كتابه (الحرب النفسية)، حيث عرّفها بمعناها الضيّق أنها «استخدام الدعاية ضدّ العدو مع إجراءات عملية أخرى ذات طبيعة عسكرية أو اقتصادية أو سياسية ممّا تتطلّبه الدعاية»، وعرّفها بالمعنى الواسع «بأنها تطبيق لبعض أجزاء علم النفس لمعاونة المجهودات التي تُبذَلُ في المجالات السياسية، والإقتصادية والعسكرية». وحسب لاينبرجر، فإنّ الحرب النفسية تُشَنُّ قبل الحرب الساخنة وأثناءها وبعدها، وهي تبدأ قبل إعلان الحرب بوقت طويل، وتستمرّ بعد أنْ يتوقّف العداء العلني، ويتجنَّبُ العدو غالبًا الكشف عن نفسه في الحرب النفسية، بل يظلّ معظم الوقت متخفّيًا وراء (صوت الوطن) أو (صوت الله)، أو (صوت الكنيسة)، أو (صوت الصحافة الصديقة)، ومُثير الحرب النفسية إنّما يُحارب الأعداء الذين لايستطيعون الردّ عليه.

بعد كل هذه التعريفات، يبقى أهمّ سؤال عالقًا في الأذهان هو: هل الدعاية جزء من نشاط الحرب النفسية، أم أنّ الحرب النفسية لون من ألوان الدعاية؟

---

1 - **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، مرجع سابق.

يرى أحمد بدر أنَّ الحرب النفسية عملية اتّصال أكبر من الدعاية، لأنّها دعاية مربوطة بالإستراتيجية العسكرية والسياسية والاقتصادية، وتعتمدُ الحرب النفسية على معرفتها أنَّ فُرص نجاح العمليات العسكرية تزدادُ مع تحطيم الروح المعنوية للعدو (1).

جعل حامد عبد الله ربيع من الحرب النفسية (سلاحًا تابعًا) للحرب الساخنة، لأنّها دائمًا مرتبطة بالقتال المسلّح (2)، وحاولَ في العديد من كتاباته توضيح العلاقة بين الدعاية والحرب النفسية والفرق بينهما، مُؤكّدًا أنَّ تحليل الحرب النفسية لايجوز أن يَختلطَ مع عملية تحليل الدعاية الخارجية، فالحرب النفسية التي تشنّها إسرائيل تتّجه إلى الرأي العام العربي، أيّ رأي عام تريدُ تحطيمه والقضاء على معنوياته، وهي تختلفُ جوهريًا عن عملية الدعاية، فهدف الإشاعات غرس البلبلة والتخريب، وتشجيع الإضراب يُقصَدُ من ورائه خلق الفوضى، والقتل السياسي للزعماء هدفه إضعاف الثقة، وكل هذه الأمور ماهي إلا أدوات للحرب التفسية.

ورغم هذا الغموض في تحليل حامد ربيع، إلاّ أنه لايتردّدُ في إيجاد علاقة وثيقة بين الحرب النفسية والدعاية تتمثّل في (3) :

1 – الدعاية أسلوب من أساليب الحرب النفسية.

---

1 – د. بدر أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، مرجع سابق.

2 – د. ربيع حامد عبد الله، نظرية الدعاية الخارجية، نص المحاضرات التي أُلقيت على طلبة قسم البكالوريوس، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، *1972*.

3 – د. ربيع حامد عبد الله، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، مرجع سابق.

2 - قد تتحوّلُ الدعاية إلى حرب نفسية، وهذا إمّا بسبب الانتقال من حالة السلم إلى حالة الحرب، أو عندما يَفقدُ الخبير الدعائي كل أمله في الحصول على إقناع الخصم وتأييده فيسعى إلى سحقه والقضاء عليه.

3 - إنَّ سهولة انتقال الإعلام المعاصر يَفرضُ وحدة في التخطيط، ووحدة إلى حدّ ما في المنطق الذي يستتر خلف كل من الدعاية والحرب النفسية، كلّ منهما يُمثّل أبعاد العامل النفسي في الصراع الدولي الذي قد تشنّه أيّ دولة تسعى إلى تحقيق أهداف وطنية مُعيّنة تفترض احتكاكًا عنيفًا بالقوى الدولية الأخرى.

ويرى حامد ربيع باختصار، أنَّ الدعاية هي التي تتّجه إلى الصديق أو إلى غير الصديق، أو إلى غير المهتم لتُغيّر من مظاهر الإستجابة، أمّا الحرب النفسية فتّتجه مباشرة إلى الخصم لتحطيم روحه المعنوية، ولايُعقَلُ أن تُوجِّهَ أيّ حكومة حربًا نفسية ضدّ شعبها.

أمّا صلاح نصر قائد المخابرات المصرية سابقًا، فيؤكّدُ أنّ تحديد تعريف للحرب النفسية وتوضيح الفرق بينها وبين الدعاية يختلفُ حتى بين المؤسّسات المختلفة داخل دولة واحدة، وهذا بسبب عدم الإتّفاق على تحديد مجال نشاط الدعاية، ممّا أدّى بكل هيئة إلى تفسيره بشكل مُغاير عن الهيئات الأخرى، لأنَّ ليس من السهل وضع تعريف مُحدّد للحرب النفسية أو تحديد مجالها، لأنّها أصلاً غير واضحة في أذهان الكثيرين، ولم يتمكّن حتى أولئك الذين تخصّصوا في هذا الموضوع أنّ يضعوا هذا الإصطلاح في إطار واضح المعالم (1).

---

1 - **نصر** صلاح، الحرب الخفية، الطبعة الثانية، الوطن العربي للتوزيع والنشر، بيروت، *1982*.

وتكمنُ أهمّ الأسباب في عدم القُدرة على تحديد مفهوم الحرب النفسية وعلاقته بالدعاية إلى تلك المجموعة الهائلة من المصطلحات التي ارتبطتْ بالصراعات الايديولوجية بين الشرق والغرب بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، والذي نتج عنه مصطلحات عديدة تُعبِّر عنه أهمّها : الحرب الباردة، الدعاية الدولية، حملة الحقيقة، العدوان غير المباشر، الإثارة، حرب الفكر، الحرب العقائدية، حرب الأعصاب، حرب الكلمات، الإعلام الدولي، حرب الدعاية، النضال من أجل الحصول على عقول الرجال أوأدواتهم، الإستعلامات الدولية، الحرب من أجل السيطرة على عقول الرجال، الحرب السياسية، إستعلامات ما وراء البحار. غير أنَّ أهمّ المصطلحات شيوعًا هي الدعاية والحرب النفسية.

ويرجعُ أساسًا هذا الاختلاف في التسمية، إلى اعتماد كل حكومة وكل دولة تسميتها الخاصة لهذا الشكل من الحرب، وكما قال عبد اللطيف حمزة : «فإنّ الدعاية كانت الأداة السرّية الرئيسية في الحرب، وكان يُطلَقُ على الدعاية السرّية عند الإنجليز إسم (الحرب السياسية)، وعند الألمان (الحرب الثقافية)، وعند الأمريكيين (الحرب السيكولوجية)، وكلّها تهدف إلى جعل الآخرين يتصرّفون كما تريد هذه الدعاية أنّ يتصرّفوا وأنّ يعملوا» (1).

وتُعتبَرُ تسمية الدعاية بـ(حرب الأعصاب) من أقدم التسميات، وقد وردَ تعريف (حرب الأعصاب) في القاموس السياسي (2) بأنها تهدفُ إلى بلبلة الأفكار وشدّ الأعصاب وبثّ الروح الإنطوائية أوالإنعزالية أوالسلبية بين أفراد الشعب الذي تُوجّهُ إليه الدعاية، والتي تأخذ صورة التصريحات غير

---

1 - **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 - **عطية** أحمد، القاموس السياسي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، *1986*.

الرسمية والتهديد بالإلتجاء إلى استخدام القوة دون استخدامها، وهو ما عُرف باسم سياسة (حافة الهاوية) التي يُنسَبُ استحداثها إلى جون فوستر دالاس وزير الخارجية الأمريكية.

أمّا أحدث تسمية للدعاية فهي (التسميم السياسي)، ويكثُرُ استخدام هذا المفهوم في الفقه الفرنسي، ويعني زرع أفكار معيّنة من خلال الخديعة والكذب، بحيث تُؤدّي هذه الأفكار إلى تصوّر مُعيّن للموقف يختلف عن حقيقته، وعندما يكتشف الأفراد الواقعين تحت تأثير التسميم السياسي الحقيقة، يُصابون بصدمة نفسية تشلّ مواجهتهم للواقع، والتسميم السياسي قد يكون مقدّمة لمعركة أو لاحقًا لها، ففي الأوّل يُسمَحُ بتحقيق النصر العضوي بأقلّ تكلفة، وفي الثاني يُكمل الإنتصار بالقضاء المطلق على الخصم كوجود ذاتي لايَزال يناضل في سبيل التمسّك ببقائه الحضاري.

مراجع المبحث الأوّل

باللغة العربية

الموسوعات

- **عطية** أحمد، القاموس السياسي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، *1986*.
- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، *1981*.
- **مدكور** إبراهيم، معجم العلوم الإجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، *1975*.
- **الموسوعة** العسكرية، الجزء الأوّل، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

الكتب

- **الأبياري** فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، *1985*.
- د. **بدر** أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1974*.
- د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972*.
- د. **حسين** سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.
- د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مطبعة المعارف، بغداد، *1968*.
- **دياب** فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة.

- د. **ربيع** حامد عبد الله، الحرب النفسية في المنطقة العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1974*.
- د. **ربيع** حامد عبد الله، مُقدّمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، البلد والتاريخ مجهولين.
- د. **زهران** حامد عبد السلام، علم النفس الإجتماعي، الطبعة الخامسة، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.
- د. **زيدان** محمد مصطفى، علم النفس الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، *1986*.
- د. **سفر** محمود محمد، الإعلام موقف، الكتاب العربي السعودي، جدة، *1982*.
- د. **الشيخ** وجيه، الإعلام والدعاية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، *1987*.
- **عليوة** السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، *1978*.
- **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، دار الثقافة الجديدة، *1973*، البلد مجهول.
- **نصر** صلاح، الحرب الخفية، الطبعة الثانية، الوطن العربي للتوزيع والنشر، بيروت، *1982*.
- **نصر** صلاح، الحرب النفسية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، *1967*.

الدوريات

- د. **ربيع** حامد عبد الله، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث، بيروت، لبنان، *1970*.

المحاضرات

- د. **ربيع** حامد عبد الله، نظرية الدعاية الخارجية، نص المحاضرات التي أُلقيت على طلبة قسم البكالوريوس، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، *1972*.

- د. **عجان** عزّة، الرأي العام والدعاية، نصّ المحاضرات التي أُلقيت على طلبة الماجستير، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر.

المبحث الثاني

أهمّية الدعاية وأهدافها

إعترفتْ الموسوعة العسكرية وكلّ القادة العسكريين وزعماء السياسة بأهمّية الدعاية في أيّ صراع بين قوّتين، لأنَّ كلّ مواجَهة عسكرية أو دبلوماسية لها جانب أو زاوية نفسية يجب استغلالها لتحقيق نصر سريع وبتكاليف قليلة، وتمتلكُ معظم الجيوش في وقتنا الحالي مصالح أو وحدات متخصّصة في التحضير للحرب الدعائية وشنّها والتصدّي لدعاية العدو، وقد بلغت الدعاية ذروتها أثناء الحرب العالمية الثانية، حيث بلغ عدد القصاصات التي استخدمها الحلفاء وحدهم أكثر من 8 مليارات قصاصة (1).

إزدادتْ أهمّية الدعاية بعد الحرب العالمية الثانية، نتيجة التطوّر المذهل لوسائل تكنولوجيا الإتصال، واحتدام الصراع بين المذهبين الرأسمالي والإشتراكي، والدعاية ليست وليدة اليوم أو الأمس، فكما ذكرنا آنفًا اهتمّت الشعوب في غابر الأزمنة بهذا الشكل من الحروب التي برع فيها أيضًا أجدادنا، حيث كانت القبائل العربية تُرسل شعراءها إلى (سوق عكاظ) لمدح قوّتها والإفتخار بانتصاراتها، وكان كل الفخر لمن تُعلَّقُ قصيدته على الكعبة، ويُعتبَرُ هذا نوعًا من الدعاية للتأثير على القبائل الأخرى.

---

1 - د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

وللتعرّف أكثر على أهمّية الدعاية، يجب الوقوف على مدى أهمّية المعنويات في الحرب، باعتبار أنّ هدفها الأوّل والرئيسي هو خلق إحباط معنوي لدى الخصم، ودفعه إلى عدم المُقاومة والإستسلام.

يُقصَدُ بالروح المعنوية تلك الروح أو المزاج السائد بين جماعة من الأفراد الذين يتميّزون بالشعور بالثقة في الجماعة، وبثقة الفرد في دوره في الجماعة، وكذلك الشعور بالولاء تجاهه، والإستعداد للكفاح من أجل تحقيق أهدافه. وعلى ذلك، فالروح المعنوية تشيرُ إلى وظيفة الجماعة ووحدتها وتماسكها، وإلى العلاقات الإنسانية بين أفراد الجماعة، كما تشيرُ إلى علاقة الأفراد بالقادة، وإلى إحساس العامل بالرضا عن نفسه وعن عمله (1). وهي تلك القوة غير الملموسة التي تَدفَعُ بالإنسان إلى التمسّك بالصبر والشجاعة والثبات إزاء الشدائد والأخطار، وتجعلُ كل فرد في الجماعة يبذلُ آخر قطرة من دمه في سبيل تحقيق الهدف المشترك، غير مُلتفِت إلى ما قد يُصيبه من ضرر أو أذى.

وبمفهومها العسكري، فإنّ الروح المعنوية حسب المارشال الروسي سوكولوفسكي هي مجموعة العناصر المعنوية التي تعكس قدرة الشعب والقوات المسلحة على تحمّل محن الحرب وأهوالها والصمود أمامها ولو أدّى الأمر في سبيبل ذلك إلى بذل أقصى الجهود الجسمية والمعنوية، وقُدرة الدولة على تنظيم التأمين المادي والسياسي للمحافظة على الروح المعنوية العالية لدى الجيش والشعب (2).

---

1 – د. **عيسوي** عبد الرحمان محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، *1974*.

2 – **عبد الحميد** صبحي، نظرات في الحرب الحديثة، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، بيروت، *1969*.

شهد أعظم قادة الحرب بأنَّ الروح المعنوية هي أهمّ شيء في الحرب، وكما قال الجنرال جان بيريه: «ليس هناك قائد كبير، أوصاحب نظرية من نظريات الحرب لم يُؤكّد في يوم من الأيام أن كل شيء في الحرب معنوي» (1). وبالنسبة للجنرال كارل فون كلاوزفتز، فإنَّ القيم المعنوية من أهمّ العناصر في الحرب، إنّها الروح التي تَطبَعُ الحرب بطابعها، وهي التي تفرضُ نفسها مُسبقًا على الإرادة التي تُحرّك وتُوجّه كتلة القوات ملتحمة وإيّاها، لأنّ الإرادة نفسها أيضًا قيمة معنوية، فالفكر، وكل صفة معنوية لجيش ما أو لقائد من القادة أوحكومة من الحكومات، والحالة الفكرية في شعب تدور الحرب على أرضه، والأثر المعنوي لنصر أوهزيمة، كلّها عوامل من طبيعة مختلفة جدًا، ويُمكن أنْ تُمارسَ هي أيضًا تأثيرًا مختلفًا جدًا، بالنسبة لهدف ما ولوضع معيّن (2).

لقد أبدى الكثير من قادة العسكرية إهتمامهم بمعنويات الجيش، فكارل فون كلاوزفتز رأى بأنَّ الحرب صراع بالمعنى الدقيق، لأنَّ الكفاح هو المبدأ الوحيد الذي يُؤثّر في هذا النشاط المتغيّر والمتبدّل الذي يُدعى الحرب، ويشملُ الصراع نفسه على سبر القوى المعنوية والبدنية بواسطة الحرب، والحالة النفسية تنعكسُ بصورة حاسمة على قوى الحرب.

من بين المفكّرين كذلك الذين جعلوا المعنويات من أهمّ أسباب إحراز النصر في الحرب فوش الذي قال: «الحرب مجال القوى المعنوية»، وأكّد الأمير فريديريك شارل أمير

---

1 - الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، تعريب أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

2 - الجنرال **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.

بروسيا (1828-1885) بأنَّ الطرق التكتيكية ليستْ هي التي تُقرّر مصير الحرب إنّما الروح الحربية، وأشار مكيافيلي في كتابه (الأمير) أنَّ «عامة الناس يَخدعون أنفسهم عندما يُؤكّدون أن الذهب هو عصب الحرب، فهل تَغلَّبَ داريوس على الإسكندر؟ وهل أَخضعَ اليونان الرومان؟ وهل قهرَ الدوق شارل السويسريين؟ كلاًّ!! لقد برهنَ هؤلاء على أنَّ الذهب ليس عصب الحرب، وما عصب الحرب إلاّ قيمة الجندي» (1).

وقد كتب أردان دوبيك أنَّ القتال هو الهدف النهائي للجيوش، والإنسان هو الآداة الأولى للقتال، فلا يُمكن أنْ يكون هناك شيء مُنظّم بصورة عاقلة في جيش من الجيوش دون معرفة دقيقة بهذه الآداة الأولى، معرفة بالرجل وبوضعه المعنوي، ويحدثُ غالبًا أنَّ من يُعالجون شؤون الحرب، يتّخذون من السلاح نقطة انطلاق، فيفترضون دون تردّد، أنّ الرجل المدعو لاستخدام هذا السلاح سيستخدمه دومًا كما كان متوقَّعًا، وطبقًا لما تأمر به قواعده وتعليماته، ولكنّ المقاتل الذي نعتبرهُ إنسانًا عاقلاً يتخلّى بهذا الشكل عن طبيعته المتحرّكة المتغيّرة، ليتحوَّلَ إلى حجر من أحجار الشطرنج لايتألّمُ، ويقوم بوظيفته كوحدة مُجرّدة ضمن إطار تركيبات ساحة المعركة، إنَّ هذا المقاتل وليد تخيّلات مكتبية، ولايُمكن اعتباره أبدًا رجل الحقيقة، فرجل الحقيقة من لحم وعظم، إنّه جسم وروح، ومهما كانت روحه قوية، فهي عاجزة عن إخضاع الجسم إلى الحدّ الذي لايثور فيه اللحم، ولايضطربُ الفكر في مواجهة التدمير.

وتساءل العديد من خبراء الحرب عن أهمّ المعايير المعنوية التي ينبغي التركيز عليها للحفاظ على تماسك الجيش وتحقيق أهدافه، حيث استفهم ل. فريزر عن الدوافع الحسّية التي

1 - الجنرال بيريه جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، مرجع سابق.

يُمكن التأثير عليها بشكل مباشر أوغير مباشر، وأجاب على هذا بقوله بأنَّ مشاعر الخوف البسيطة ومشاعر الشرف المُرَكَّبَة، والرغبة في المغامرة، والمشاعر التي لاتُحظى بالاحترام كحب المال، أوالمشاعر النبيلة كالشفقة واحترام النفس، ومشاعر الأنانية كالطموح، أومشاعر الإيثار كحب الوالدين، كلّها دوافع حسّية إنسانية وغرائز تُتيح في وقت ما فرصة دعائية لتحقيق الأثر المنشود (1).

إعتبر صبحي عبد الحميد (2) أنَّ الأسس الروحية أهمّ شيء في المعنويات، وتأتي في المرتبة الأولى، لأنها تُولَدُ مع الشخص ولايُمكن التنصّل منها بسهولة، إنّها المُقَوّم الأساسي الذي يجعل الفرد يُجابه الأخطار والشدائد بصبر وهمّة، وتقوم هذه الروح على الإيمان بقضية مُعيّنة تدفَعُ الفرد إلى القتال من أجلها والتضحية في سبيلها.

مازال الدين إلى يومنا هذا أهمّ دافع للروح المعنوية، يَحيى الناس به، ويموتون في سبيله، فالعرب لم يستطيعوا خلق مجدهم إلاّ بفضل الإسلام، والفتوحات الإسلامية ما كانت تَتحقّق لولا الإيمان القويّ للمسلمين بوعد الله تعالى الذي أعدّ للمجاهدين والشهداء جنة الفردوس، فقد جاء في سورة آل عمران : ﴿ولا تحسبن الذين قتلوا في سبيل الله أمواتًا بل أحياء عند ربهم يُرزَقون فرحين بما أتاهم الله من فضله ويستبشرون بالذين لم يلحقوا بهم من خوفهم ألا خوف عليهم ولا هم يُحزَنون﴾، وجاء في سورة النساء : ﴿فليقاتل في سبيل الله الذين يشرون الحياة الدنيا بالآخرة ومن يقاتل في سبيل الله فيقتل أو يغلب فسوف نوتيه أجرا عظيما﴾.

---

1 - **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، دار الثقافة الجديدة، *1973*، بلد النشر مجهول.

2 - **صبحي** عبد الحميد، نظرات في الحرب الحديثة، مرجع سابق.

وقد حثَّ الرسول ﷺ على القتال في الكثير من أحاديثه النبوية الشريفة، ومنها قوله : ﴿وقوف ساعة في الصف في سبيل الله تعالى أفضل من قيام ليلة تحت الحجر الأسود﴾، وقوله : ﴿ما اغبرّت قدما في سبيل الله فتمسها النار﴾.

وتُعتبَرُ النزعة الوطنية أيضًا من بين أهمّ أسس الروح المعنوية العالية، فكل فرد يُقدِّسُ وطنه إلى حدّ الموت، ويُؤمن بضرورة القتال والدفاع عنه في حالة تعرّضه للخطر أو المساس بأمنه أو وحدته، فالجيوش تَصنَعُ قوّة تماسكها بلحمة شعور حبّ الوطن والرغبة في التضحية من أجله، فألمانيا لم تستطع تحقيق وحدتها إلاّ بعدما عمل الداهية بسمارك على بثّ الروح القومية بين الأوساط الألمانية، وهو نفس العمل الذي قام به كافور الذي غرس الروح الوطنية في قلوب الإيطاليين كمُنطلَقًا لإتمام الوحدة الإيطالية وتحريرها من فرنسا والنمسا.

لقد درس السيكولوجيون واستراتيجيو الدعاية البواعث الكامنة والظاهرة لتصرّفات الإنسان، وهذا للوقوف على التوجيهات الملائمة للتأثير على الفرد وتوجيهه. وهكذا، دخل مفهوم المواطن المُوَجَّه في الأدب، وبدأتْ تتواصل الأبحاث التي تَدرُسُ أهمّ البواعث الغريزية والمشاعر التي يُمكن إثارتها للتأثير في شخص معيّن.

قال ني (NEY) : «كاذب ثلاث مرّات من يتبجَّحُ بأنّه لم يَخَفْ أبدًا»، وقال لوغوفيه : «الجُبن هو الخوف المُسَلَّم به، أمّا الشجاعة فهي الخوف المقهور». لقد أدرك خبراء الدعاية أنَّ الخوف حالة شعورية طبيعية يُمكن استغلالها للتغيير من تصرّفات شخص ما، فالخوف ليس مرَضًا أوحالة غير سوية، إنّما تعبير عن مدى رغبة الإنسان في البقاء والمحافظة على كيانه، كما أنَّ الرجل الشجاع ليس هو ذلك الرجل الذي لايخاف، بل ذلك الذي يُؤَدّي واجبه دون إظهار خوفه.

ورأى بلزاك أن الخوف شعور يَضغطُ بعنف كبير على الآلة البشرية التي تنتقل قُدراتها سواء إلى أعلى درجة من درجات قوّتها أو إلى أدنى درجة من درجات انحدارها. وذكر الجنرال جان بيريه أنَّ العوامل الفاعلة المُباشرة في تحويل الخوف ونقله إلى شجاعة عسكرية هي : الحماسة، والتعوّد على الخطر، والشرف، ولايَلعبُ الإنضباط الحازم إلاّ دورًا ثانويًا. أمّا بالنسبة إلى العوامل المُحرّكة العاطفية أو الفكرية، مهما كانت أهميتها كبيرة، فهي لاتعملُ إلاّ بصورة غير مباشرة، وليست فعّالة إلاّ ضمن المدى الذي تُثير فيه الحماسة والإحساس بالشرف (1). فالإنسان حسبه، قادر فقط على مواجهة كميّة معيّنة من الرعب، وهو حسّاس بصورة خاصة لبعض أشكال الخطر، بانعكاسات موروثة عن الأجداد، أوانعكاسات حيوانية.

يَلعبُ التوتّر العصبي دورًا كبيرًا وهامًا في تحديد مسار الحرب، لأنَّ فقدان التحكّم في الأعصاب والسيطرة عليها يعني الكثير من الأشياء أهمّها فقدان الثقة بالنفس، وانعدام التوازن، وقد أشار دوبيك (2) إلى هذا النوع من المواقف النفسية لإظهار مدى غموضه وخطورته وأهمّيته قائلاً : «سأحترسُ من الرياضيات ومن الديناميكية المادية المُطَبَّقَين على مسائل القتال، وسأتجنّبُ أوْهام حقول الرمي والمناورة، حيث تجري التجارب مع الجندي الهادىء الرزين المستريح الشبعان المطيع المنتبه، أيّ مع الرجل كآداة ذكية ووديعة، فليست الغاية هنا بحث مثل هذا الرجل، بل بحث هذا الكائن العصبي، المتعرّض للإنفعال والتأثّر والقلق، المُضطرب،

---

1 - الجنرال بيريه جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، مرجع سابق.

2 - الجنرال بيريه جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، مرجع سابق.

المذهول، الساخط الذي يهرب من نفسه، هذا الكائن هو المقاتل من القائد إلى الجندي».

يُمكن التأثير في المقاتل بسهولة كبيرة، لأنَّ قابلية الدفاع لديه تكون ضعيفة، فالمعروف عن المقاتل أنَّه يدخل بعد المعركة في مرحلة انهيار بسبب التعب، وتتدهور أعصابه نتيجة الصدمات العاطفية التي أصابته، فيضطرب نومه، ويتعكّر مزاجه، وتزداد قابليته للغضب.

وتُعتبَرُ الفترة الزمنية بين المعركتين، من أشدّ الفترات المؤثّرة على أعصاب المقاتل، وقد أكّدت تجارب كل الحروب أنَّ أصعبَ شجاعة هي الشجاعة التي تتضمَّنُ السكون تحت النار، أو تحت تهديد بالخطر، لأنَّ عاملين هامين في القلق يُضافان عندئذ هُمَا : المجهول والعطالة، وكان براك يَنصَحُ ضبّاطه وجنوده قائلاً : «دَخّنوا، واجعلوا قنّاصتكم يُدخّنون». كما أكّد جان بيريه أنه يَستولي على المحارب بعد قصف عنيف طويل نعاس لايُقاوَم، وكان عليه أنْ يعيشَ اللحظة بنفسه، ليُلاحظ أن النومَ تحت القذائف الذي كان مُعجبًا به، لم يكن بطوليًا كما كان يظنّ، فالتعب العصبي هو أكثر أنواع التعب ضرراً، وتَظهَرُ هذه الحالة كذلك لدى القطعات التي بقيتْ فترة طويلة دون قتال، حيث أنها تَتعرّضُ مع مرور الوقت والفراغ لإرهاق عاطفي ناتج عن سلسلة من الصدمات العصبية الصغيرة المتواترة، ومثل هذه القطعات العسكرية تكون مُنْهَكَة وكأنّها شاركتْ في معارك ضارية، ممّا يَجعلُ طاقتها المعنوية تتبدّدُ وتفنى. وفي مثل هذه الحالات، تَصدُقُ نظرية برغسون التي مفادها أنَّ الزمن يبدو أحيانًا أطول من حقيقته، بسبب كثرة الإنفعالات وشدّتها.

ولحماية المقاتل من التشتّت النفسي والوقوع ضحية تأثيرات دعاية الخصم، ينبغي إحياء روح القطعة للحفاظ على تماسك أفرادها، فالذي يُقاتل في المعركة ليس الفرد إنّما

الجماعة، ومعنويات الجماعة أصلب وأقوى من معنويات الفرد، والروح الفردية بانصهارها في روح الجماعة تَفقدُ الكثير من مميّزاتها وخصائصها، لكنّها تَربَحُ خصائصًا وميزات أخرى غالبًا ماتكون أعلى وأقوى وأمتن من خصائصها الخاصة.

إنَّ المحارب في حالة ابتعاده معنويًا عن قطعته، يَضيعُ في بحر من المَتاهات، فالوحدة هي من أسباب عدم الإستقرار في مثل هذه الظروف، فللمقاتل دائمًا هموم عاطفية واهتمامات عائلية، وهو يعيشُ باستمرار في قلق عصبي ناجم عن الشعور بخطر دائم. وهنا لابدّ من تغلّب الشعور الجمعي الذي يُغَذّي حماسه ويُقوّي ثقته بنفسه.

لقد أشار مارمون في كتابه (روح المؤسسات العسكرية) إلى الدور الذي يلعبه الشرف في الرفع من معنويات المحاربين القتالية، مؤكّدًا على أن الشرف رغم أنه يُؤدّي إلى نتائج حسنة وأخرى سيّئة، إلاّ أنه يَخلقُ في الجندية قوة كبيرة، لأنّها تُمثّل الحياة في هذه المهنة، وأنَّ جيشًا يضمّ رجالاً بدون شرف لايُساوي شيئًا. وذكر رونو فييه أنَّ الشرف من بين أهمّ العوامل للحفاظ على روح القطعة، لأنَّ الفرد بابتعاده عنها يتعرّضُ للإحتقار، ويُصبح الرجل الشريف هو ذلك المُتطابق مع قطعته، ويُشكّلُ امتدادًا لها، ويَتقيّدُ بقانونها، ويَنظُرُ إلى نفسه كصاحب مصلحة ضدّ نفسه.

كما يُمثّلُ الأمل عنصرًا قويًا للرفع من معنويات المحارب، إذْ قال الجنرال إيفان بانفيلوف: «إنَّ الجندي يَنطلقُ إلى القتال لا ليموت، بل لكي يعيش». فعملُ الفرد ومزاياه وصفاته تتأثّر بتفكيره وعواطفه، لذا ينبغي جعل الجندي يؤمن أوّلاً بأنّ الهدف الذي يسعى إليه ليس بعيد المنال، بل أنه أمرٌ يُمكن الحصول عليه.

وأكّد أردان دوبيك بأنَّ المحارب لايذهب إلى المعركة من أجل القتال، بل من أجل النصر، وما على القائدَ إلاّ أنْ يَغرسَ

في قلبه الأمل في النصر حتى يُحقّقه، وأشار المارشال دوساكس إلى نفس المعنى قائلاً : «إنَّ الأمل يجعل الرجال يشعرون بكل شيء، فإذا انتزعتم منهم هذا الأمل، أو جعلتموه بعيد المنال، فإنكم تنتزعون منهم نفوسهم».

فالأمل هو روح المعنويات، وإذا فقَدَ المقاتل الأمل، فإنّه يَفقدُ الهدف الذي يقاتل من أجله، كما يفقدُ الغاية التي ينشدها . وفي الحرب، غالبًا لاينهزمُ الجيش الذي تلقّى خسائرًا جمّة في العتاد والرجال، إنّما ينهزم من فَقَدَ معنوياته وتَحطَّمَ أمله في النصر، لأنَّ الحرب تُرَبَحُ بما تَبَقَّى للمقاتلين من أمل في المعركة، وما تبقّى لهم من معنويات لمواصلة الحرب، لأنَّ شرّ الهزيمة هي أنْ يُقهَرَ الجيش معنويًا .

وليست المعنويات هي فقط الدوافع النفسية والمشاعر العاطفية، فقد قال أوغست كونت : «ينبغي أنْ يكون الفكر دائمًا وزير القلب، وألاّ يكون عبده أبدًا»، ويؤيّده الرأي شامفورت بقوله: «نحن لا نلعب الشطرنج بقلب طيّب». فالمعنويات تزيدُ من حركة أفراد الجيش وحيوتهم، لكنّها لاتقودهم، ويجبُ على العقل أنْ يُوَظّفها لا أن يَتبعها، حيث أنَّ معنويات المقاتلين لاتكون عالية إلاّ إذا كان هناك عقل مُدبِّر حكيم يُوجّهها ويقودها نحو نصر مُظَفَّر.

كما أنَّ من أهمّ الشروط للحفاظ على القوى المعنوية، وُجوب توفّر القوى المادية، فالتأثير المعنوي الذي حقّقته قنابل (شتوكا) الألمانية إبّان الحرب العالمية الثانية كان له الصدى الكبير، فبالرغم من أنَّ نتائجها المادية كانتْ ضئيلة، إلاّ أنَّ صفّارتها كانت تُحدث من الهلع في قلوب المقاتلين، ماعجزتْ عنه دعاية قوبلز، كما أنّ آلاف الأطنان التي ألقتها القوات الجوية الأمريكية في سماء بغداد كان من أهم أهدافها إلقاء الذعر والخوف في قلوب العراقيين، فالحرب العصرية بالنسبة لأيّ جندي، لم تَعُدْ عبارة عن معارك بسيطة الشكل، إنّما حرب

ضدّ القدر، وهذا نظرًا للأسلحة المتطوّرة جدًا التي تملكها الجيوش، ولايُعقَلُ أنّ يَدخُلَ محارب أرض المعركة بأسلحة تقليدية بمعنويات مرتفعة، ليُواجه جيشًا مُدجَّجًا بأسلحة عصرية، فالجندي العصري لاتكون معنوياته مرتفعة إلاّ إذا وجد نفسه وسط جيش يقوده ضابط خبير عليم بشؤون المعارك واستراتيجيتها، وأفراد متماسكين ومدرّبين أحسن تدريب، ومسلّحين بأسلحة جدّ متطوّرة، ومُتيّقن أنَّ كل فرد يُتقن دوره المَنُوط به.

وكما قال الجنرال جان بيريه، فإنّه ليس من الحكمة إهمال أهمّية القيم المادية بتعميم طائش عن أهمّية القيم المعنوية، فليس هناك شيء عبث كمُقارنة العتاد بالمعنويات. إنَّ ذلك يعني نسيان حاجة القوى المعنوية إلى قاعدة مادية حتى تتجسَّمَ وتنتقل إلى الواقع، كما يعني أيضًا نسيان التأثير المُتبادَل المستمرّ بين العتاد والمعنويات، فليس هناك تَعارُض بين المعنويات والعتاد، كما لايوجد بينهما أيّ تناقض، بل على العكس بينهما تزاوج، لأنَّنا لانُقاتل بالرجال ضدّ العتاد، بل يتقاتل الخصمان بعتاد يستخدمه الرجال (1).

بالرغم من اتّفاق فقهاء الحرب على أهمّية الروح المعنوية، إلاّ أنَّهم اختلفوا في تحديد سُلّم القيم المعنوية، فالجنرال كارل فون كلاوزفتز يرى أنَّ القوى المعنوية الرئيسية تتمثّلُ في مواهب القائد الحربي، وفضائل الجيش الحربية، وشعوره الوطني، إلاّ أنَّ كلاوزفتز أكَّدَ أنه لايستطيع أيّ امرئ أنّ يُحدِّدَ بصورة عامة ماهي أكبر هذه القيم وأهمّها، لأنّه من الصعب القول أيّ شيء عن قوة كل واحدة منها، كما أنهَّ من الصعب أيضًا مُقارَنَة بعض القيم بأخرى، ومن الأفضل إعطاء كل قيمة حقّها.

---

1 - الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، مرجع سابق.

وقد لخّصَ عبد الرحمن محمد عيسوي (1) معايير الروح المعنوية كمايلي :

1 - وجود أهداف إيجابية تسعى إلى تحقيقها الجماعة وتوجّهُ إليها أنظارها.

2 - إشباع حاجات الأفراد مثل الحاجة إلى التعبير عن الذات والحاجة للحصول على المكانة الإجتماعية، والحاجة إلى الإعتراف، والحاجة إلى القبول الإجتماعي، والحاجة إلى الإنتماء إلى الجماعة.

3 - شعور الجماعة بتقدّم حركتها نحو أهدافها، فالنجاح يقود إلى تشجيع الأفراد على بذل مزيد من الجهد.

4 - إتفاق مستوى الطموح مع مستوى قُدرة الجماعة.

5 - المساواة بين الأعضاء في المكاسب وفي التضحيات.

6 - الشعور بالوحدة والتوحّد أوالتقمّص والشعور بالجماعة.

وأجْمَلَ صبحي عبد الحميد (2) أهمّ النقاط التي تُقوّي الروح المعنوية وترفعها في نفوس أبناء الشعب والجيش فيما يلي :

1 - الإيمان بقضية مُعيّنة أوعقيدة.

2 - تاريخ الأمة وماضيها المجيد.

3 - الثقة بين الشعب وحكومته وقادته، وثقة الجندي بقائده وزعيمه وآمريه بالتسلسل.

4 - الضبط الصارم.

---

1 - **عيسوي** عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، مرجع سابق.

2 - **عبد الحميد** صبحي، نظرات في الحرب الحديثة، مرجع سابق.

5 – التدريب الجيّد.

6 – التسليح الجيّد.

7 – القيادة الجيّدة.

8 – التجهيز الجيّد.

9 – الإدارة الجيّدة.

10 – النصر في المعارك.

11 – تأمين الأمور الإدارية بصورة جيّدة من طعام وشراب وخدمات بريد وإسكان وإجازت مُنتظَمَة.

وللتعرّف أكثر على مدى الإهتمام الكبير الذي أَوَلَتْهُ الدول للدعاية، ومدى تجسيدها على أرض الواقع، وهذا أخذًا بتحذير لاينبراجر الذي أكَّدَ أنه في حالة نشوب حرب عالمية ثالثة تُستخدَمُ فيها أسلحة مُدمّرة كبرى، فإنَّ الحرب النفسية سوف تُستخدَمُ في أعمال غريبة، وهذا بعدما أظهرت الحرب العالمية الثانية حقيقة مُذهلة، كشفتْ لأيّ شخص أنّه سيُساقُ مستقبلاً في الحرب مُكْرَهًا أوراضيًا إلى الموت إنْ لم يَمُتْ فورًا. وعليه، فقد حُظيت الدعاية بأشكالها المختلفة باهتمام كبير على الصعيد العالمي، وبلغ من حرص الدولة المتطوّرة واهتمامها بالدعاية إلى درجة افتتاحها العديد من الأقسام والفروع والمؤسّسات التي تُناطُ بها مسؤولية الدعاية والإعداد السياسي والثقافي، فقامت بإنشاء الأكاديميات والمعاهد المتخصّصة لهذا الغرض، كما فتحتْ العديد من المراكز التي تُعنى بتدريب إطارات الدعاية، وتهيئتهم لها (1).

إن الدارس لتاريخ العلاقات الدولية مع بداية القرن العشرين، يُلاحظ أنَّ اهتمام الدول بالدعاية أخذ بُعدًا واسعًا أثناء

---

1 – د. **حاتم** محمد عبد القادر، الرأي العام، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر.

الحرب العالمية الأولى وبعدها، فقد أنشأت بريطانيا في صيف سنة 1918 قسمًا للدعاية برئاسة اللورد نورث كليف، كما قام الرئيس الأمريكي ولسن بإنشاء مكتب للإستعلامات العامة تحت رئاسة جورج سريل لغرض الاستفادة من الخبرة المستخلَصَة من الإعلان التجاري (1)، وقبل وفاته بأسابيع قليلة، كتب ولسن مقالاً استعرض فيه تهديد المبادئ الثورية وأعمال الشيوعية وختمه بقوله : «إنَّ اختصار المسألة بأسْرها هو مايلي : إنَّ حضارتنا لاتستطيعُ الإستمرار في البقاء من الناحية المادية إلاّ إذا استردَّتْ روحانيتها»، وهذا هو التحدّي النهائي الذي رسمه جون فوستر دالاس لكنائس أمريكا ومنظماتها السياسية وللرأسمالين الأمريكيين (2).

وقد بلغ ما أُسقط من منشورات على ألمانيا بواسطة البالونات خلال أكتوبر عام 1918 مايفوق 000 360 5 منشورًا، ولعب عُمَلاء بريطانيا وفرنسا وأمريكا داخل ألمانيا دورًا كبيرًا في توزيع هذه المنشورات (3).

إختلف الخبراء في العشرينيات من القرن الماضي في مدى تقييمهم لأهميّة الدعاية، فمنهم من رأى أنها ضرورية ولايُمكن الإستغناء عنها، كإدوارد ل. برنيس (EDWARD L. BERNAYS) الذي أوْضح بأنَّ الدعاية لايُمكن أنْ تموت، كما ينبغي أن يُدرك العُقَلاء بأنّها السلاح الحديث الذي يُمَكِّنُ الدول من تحقيق الأهداف الإنتاجية وإحلال النظام مَحَلّ الفوضى، وأنَّ ما كان يعيب التربية والعمل الإجتماعي هو أنّه لم تُقَدّر لهما الدعاية الكافية. في حين، نجد نورمان أنجل (Norman ANGELL) في كتابه (العقل العام)، يذهبُ نقيض القائلين بوجوب الإعتماد

---

1 - **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، مرجع سابق.

2 - **دالاس** جون فوستر، حرب أم سلام، العالمية للطبع والنشر، القاهرة.

3 - **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، مرجع سابق.

على الدعاية في تسيير شؤون الدولة، لأنّها مبنية حسبه على الخوف من المخابرات، وفيها قَلْبٌ للحقائق (1). غير أنَّ الواقع أثبت صحة الفكرة الأولى، لأنّ الظروف السياسية والإقتصادية في تلك الحقبة الزمنية ألْزَمت الدول اللجوء إلى الدعاية لحماية مصالحها والدفاع عنها.

وفي الثلاثينيات، إزدادتْ قيمة الدعاية وبرزت أهمّيتها أكثر فأكثر وذلك بظهور كتاب (تهديد الدعاية) لفردريك لاملي (Frederick LUMLEY) الذي أدخل الدعاية إلى حقل الدراسة في إطار أبحاث علم الإجتماع، ثُمَّ كتاب (الدعاية : نفسيتها وأسلوبها» لليونار دوب (Leonard DOOB) الذي وَرَدَ فيه أنّ الدعاية ضرورية مادام العلم لم يُقدِّم لنا حلولاً للمشكلات التي تواجهنا، وأعقب هذا الكتاب سلسلة من المقالات مثل (الدعاية والدكتاتورية) لهارولد لورانس تشيلدز (Harold Laurence CHILDS) الذي كتب أنَّ الدعاية في الدكتاتوريات والديمقراطيات كانت ومازالت شيئًا لابدّ منه للسيطرة والإشراف الإجتماعي (2).

لقد أدرك أدولف هتلر بنفاذ بصيرته الحربية مدى قوّة الدعاية وأهمّيتها في سبيل تدعيم سيطرته وترسيخ أفكاره ونشرها، إذْ قام أسبوعًا فقط بعد استيلائه على السلطة بإنشاء وزارة الدعاية وسلَّمَها إلى الداهية جوزيف ڤوبلز الذي أمسى صاحب النفوذ الأوّل في هيئات الدعاية الثلاث : وزارة الحرب، وإدارة الدعاية في الحرب، وغرفة الرايخ للثقافة، وباعتباره رئيسًا لكل هذه الهيئات، كان مسؤولاً فقط أمام هتلر، وبلغت سلطة وزارة الدعاية في ألمانيا النازية إلى درجة أصبحت فيها الوزارات الحكومية الأخرى تبدو وكأنّها فروعًا

---

1 - **نصر** صلاح، الحرب النفسية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، *1967*.

2 - **نصر** صلاح، الحرب النفسية، مرجع سابق.

لوزارة الدعاية، حيث كانت كل السياسات تُنَفَّذُ أو تُرفَض طبقًا لأوامر ڤوبلز الذي أحْكَمَ سيطرته على كل صغيرة وكبيرة، وتجلَّتْ عبقريته في عدم ظهور سيطرته، حيث كانت كلّ الأجهزة تسيرُ بشكل لاتبدو فيه الرقابة بأنها مباشرة.

كما برزت في الحرب العالمية الثانية الدعاية الشيوعية، وتَظهر أهميّة الدعاية لدى الشيوعيين في جعلهم قسم الدعاية من أهمّ الأقسام التي تلْقى الدعم والإهتمام من قبل المسؤولين في الحرب والدولة، ولم يَقتصر قسم الدعاية والتحريض في البلدان الإشتراكية على عملية إعداد الجماهير وتوعيتها وتحصينها ضدّ النظريات والأفكار الهدّامة، بل تعدّى ذلك ليشمل مسؤولية الإشراف على الأنشطة الثقافية والتعليمية والتربوية كافة، وكل مايتعلّقُ بحياة المجتمع السياسية والاجتماعية والاقتصادية (1).

وتكمُن أهميّة الدعاية بالنسبة للشيوعيين كذلك في كَونها القاعدة التي تَربّتْ عليها الجيوش الشيوعية، حيث تترسَّخُ في أذهان المحاربين لدرجة أعمق، وتُصبح قواعدًا لسلوكهم وخصالهم وأخلاقهم الشيوعية، فهي الطاقة المعنوية الكامنة من وُجهة نظر المفهوم المادي – الدياليكتي للتاريخ، ومُجمل الإمكانيات السياسية – المعنوية الروحية للشعب، وتُعبِّرُ عن مدى استعداد الطبقة الشغّيلة للعمل المشترك الرامي إلى بلوغ أهداف تَتّسم بأهمية اجتماعية – تاريخية كبيرة. ومن الناحية العسكرية، فإن أهميّة الدعاية تتمثّلُ في درجة الطاقة المعنوية أو الإستعداد لدى الشعب والجيش لتحمّل مصائب الحرب الحديثة العسيرة، وعدم فُقدان إرادة الكفاح والإنتصار على العدو، وهي من حيث الجوهر طاقة سياسية – معنوية (2).

---

1 – د. **الشيخ** وجيه، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 – د. **تيوشكفيتش**، الماركسية اللينينية وقضايا الحرب والجيش، ترجمة خيري الضامن، دار التقدم، موسكو، *1974*.

وقد ظهرتْ ثمار الدعاية السوفياتية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، فحسب سوزان لابين (Suzanne LABIN) (1)، فإن الغرب لم يَع بأنَّ الدعاية جلبتْ الانتصارات للإتحاد السوفياتي أكثر ممّا جلبته لها الحرب، حيث أنَّ كلّ الأراضي التي اكتسحتها الشيوعية لم تتم بواسطة السلاح، إنّما بتسميم العقول بالأفكار الشيوعية. فالتوسّع السوفياتي بعد الحرب العالمية الثانية، ما كان ليحدث لو لم يَقَعْ زعماء يالطا تحت تأثير الدعاية السوفياتية، كما رأت سوزان لابين أنَّ من أهمّ الحيل التي انطلت على زعماء أمريكا والتي أدّت إلى وقوع الصين فريسة للشيوعية، تصديقهم للدعاية السوفياتية التي إدَّعت بأنَّ ماو ليس شيوعيًا، إنّما مُصلح زراعي، ومواطن صيني غيور على بلاده، ولايهمّه غير استقلال ترابه.

لقد اهتمّت الصين الشيوعية كثيرًا بالدعاية بعد استقلالها، وسهرت على تدعيم أجهزة الدعاية لنشر أفكار الشيوعية بين أوساط الصينيين، وقد قال خواجر فين رئيس اللجنة المركزية للحزب الشيوعي الصيني في ماي 1978 : «يجبُ علينا التعجيل ببثّ الروح الثورية، وتحديث جيش التحرير الوطني، وزيادة الاستعداد لحالة وقوع الحرب، والحفاظ على اليقظة، والتأهّب للقضاء على كافة الأعداء الذين قد يَجرؤون على التطاول على أراضينا» (2).

قال الرئيس الأمريكي إيزنهاور في خطابه الشهير في حملة الإنتخابات يوم 08 أكتوبر 1952 بسان فرنسيسكو : «يجب أنْ نُكيّفُ سياستنا الخارجية حتى تُلائم إستراتيجية الحرب

---

1 – ***LABIN*** *Suzanne, Il est moins cinq : Propagande et infiltration soviétique, Editions BERGER-LEVRAULT, Paris, 1960 .*

2 – **نهج** الهوس والحرب، الدليل على السياسة التحريضية لقادة بيكين، دار وكالة نوفستي، موسكو، *1978* .

البـاردة الموحّدة المتمـاسكـة... وفـي روحنـا وعزيمتنـا يجب أن نرى فـي هذه الحـرب البـاردة فرصة كي نحصـل علـى نصـر دون خسارة فـي الأرواح، وكي نفوز فـي نضـال من أجل السـلام» (1).
إنَّ خطاب إيزنهـاور هـذا، يكشف لنـا عـن مـدى الأهمّية البـالغـة التـي أولَتْهـا الولايـات المتحـدة الأمريكيـة للدعـاية، ويُوَضِّح لنـا الخلفيـات البعيـدة التـي دفعتهـا إلـى صـرف أمـوال باهضة من أجل إنشاء معاهد وإيجاد مؤسسات ووضع أجهزة دعائية.

إنَّ وقـوع حـرب أمـر مُحتمـل بـالنسبـة لـلإستـراتيـجيـين الأمريكيـين، وفـي مقدّمتهـم مهـنـدس الدبلـومـاسية الأمـريكيـة جون فوستر دالاس الـذي رأى بـأنـه لايُمكن تجنّب الحـرب إلاّ بوسـائل إيجابية وجهود موجّهة توجيهًا حسنًـا، ولن يتمّ ذلك إلاّ بشـرط تطوير الولايات المتحدة لقواها المعنوية التي بدونها لن تكـون أية سيـاسـة أكثـر مـن تـخبّـط، وقـد أكَّد دالاس أنَّ كسـب الحـرب لايقتضي فقـط الماديـات، فالولايـات المتحدة لديهـا أعظم إنتاج عالمـي في الأشياء المـادية، وما ينقصهـا إلاّ إيمـان صحيح قويّ، الذي بدونه يكون كل ما لديها قليلاً، وهـذا النقص لايُعَوّضـه السياسيـون مهمـا بلغتْ مقدرتهم، أو الدبـلـوماسيون مهمـا كـانت فـطنتـهـم، أو العـلـمـاء مَهْمـا كثُرت اختـراعاتهم، أو القنابل مهما بلغت قوّتها.

ولتدعيم ترسانتها الدعائية، قـامت الولايـات المتحدة بإنشاء عدّة هيئات لهذا الغرض، أهمها: (الصندوق الأمريكي للاجئين مـن تشيكوسلـوفـاكيـا)، و(مـؤتمـر الشـعـوب المـضـطـهَـدَة فـي أوروبـا)، و(إتحـاد التسـليـح الـروحـي)، و(جـمـعـيـة تـولسـتـوي الخيريـة)، و(صـندوق المعونـة البـولنـدي)، وبلـغ عـدد المعـاهـد الكبرى التـي جعلتهـا الولايـات المتحدة وسيلـة لبـحـث ودراسـة طرق منع الزحف الشيوعي 150 معهداً، أهمّهـا مـعهـد الشـؤون

---

1 - **نصر** صـلاح، حـرب العـقـل والمعرفـة، الطبعـة الثـانيـة، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

الشيوعية الدولية في جامعة كولومبيا في نيويورك، ومركز الأبحاث الدولي التابع لمعهد التكنولوجيا في ماساشوست وعلى رأسه البروفسور ف. غريفت، ومعهد هوفر في جامعة ستانفورد، ومعهد الدراسات الإستراتيجية في واشنطن، ومعهد أبحاث العلاقات السوفياتية - الصينية في جامعة جورج واشنطن، ومعهد الأبحاث الروسية في جامعة هارفارد في بوسطن، ومعهد جامعة تكساس، حيث عمل ولتر روستو مستشار الرئيسين كيندي وجونسون (1).

ومن أهمّ أجهزة الإعلام التي وضعتها الولايات المتحدة للحدّ من المدّ الشيوعي في أوربا وأمريكا (راديو أوربا) الذي كان مقرّه في ميونيخ، وكان من بين أكبر المحطّات السرّية إثارة للجدل، وكانت تَدّعي محطة الراديو هذه بأنها محطّة خاصة وغير حكومية، مُهمّتها توجيه إذاعتها إلى الثمانين مليون إشتراكي في بولونيا، والمجر، وتشيكوسلوفاكيا (سابقا)، وبلغاريا، ورومانيا. وبالإضافة إلى إذاعة (صوت أوروبا) التي كان يَنفَقُ عليها مكتب الإستعلامات الأمريكي ثلث ميزانيته، وكانت تُذيع أسبوعيًا 700 ساعة بـ 37 لغة، لعبت (إذاعة سوان) دورًا كبيرًا في الدعاية الأمريكية للإطاحة بنظام كاسترو في كوبا، إلى جانب محطات (غواتيمالا الحرّة) المعارضة لحكم اربنز (2).

وقد خصّصتْ الولايات المتحدة مبالغ خيالية لتجسيد مخطّطاتها الدعائية، فمصروفات إذاعة (صوت أمريكا) كانت تبلغ 22 مليون دولارًا في السنة، وازدادت النفقات مع ازدياد حدّة الحرب الباردة، حيث قفزت النفقات سنة 1954 من 84.2 مليون دولارًا إلى 170 مليون دولارًا سنة 1967 (3)، وبلغ اهتمام

---

1 - **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، مرجع سابق.
2 - **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، مرجع سابق.
3 - **نصر** صلاح، الحرب النفسية، مرجع سابق.

الولايات المتحدة بالدعاية إنفاق وكالة الإعلام الأمريكية (US INFORMATION AGENCY) حوالي 1.7 مليون دولار على بحوث الإتصال سنة 1962، وتخصيص 20٪ من هذا المبلغ لتسيير وتشغيل مكتبة المراجع (LIBRARY REFERENCE) التابعة للوكالة في واشنطن (1).

إزدادت أهمية الدعاية أكثر مع احتدام الحرب الباردة وبلوغها الذروة بين المعسكرين الشرقي والغربي، فكانت السلاح الأكثر استعمالاً لمُجابهة هجومات الخصوم والردّ عليهم، ولتبرير عمليات التجسّس المُتكرّرة التي انتشرت في ميدان هذه الحرب، ومن بين أهمّ الحملات الدعائية التي شنّها الغرب والشرق على حدّ سواء لتبرير تجسّسه على الطرف الآخر، الحملة التي واكبتْ عملية إسقاط طائرة الإستطلاع الأمريكية (يو 2) فوق أراضي الإتحاد السوفياتي سنة 1960، وحادثة (شعار السفارة الأمريكية) الذي استخدمه السوفيات في التجسّس على المُحادثات التي كانت تدور في غرفة مكتب السفير الأمريكي بموسكو بوسيلة إستماع جدّ مبتكرة سنة 1960، وسفينة الإستطلاع اللاسلكية الأمريكية (پويبلو) (PUEBLO) التي احتجزتها كوريا الديمقراطية الشعبية سنة 1968 (2).

بعد الإشارة إلى أهمّية الدعاية، ينبغي التذكير بأهمّ أهدافها، لأنَّ التاريخ أوضحَ لنا بأنّ هناك أنواع عديدة، وأشكال كثيرة للحرب، وكلّ معركة تَحمل مميّزاتها الخاصة، أيّ استراتيجيتها وتكتيكها وكل مايتعلّقُ بها من تقنيات الحرب

---

1 - د. بدر أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1972* .

2 - السعدي كمال، الحرب الإلكترونية، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1979*.

بصفة عامة، ولايُمكن تحديد شكل حرب معيّنة دون التعرّف على أهدافها (1).

يرى صلاح نصر أنّه في المرحلة الحالية لتطوّر العلوم الإجتماعية، يكون من السذاجة الإصرار على طريقة معالجة واحدة أوأسلوب واحد في تحليل هدف الدعاية، فكل جماعة (هدف) للحرب الدعائية تتطلّبُ إعتبارات خاصة، وهذا يدعو لإحداث تعديلات في الأسلوب والمنهاج. كما أنَّ نظرة فاحصة، تُظهر لنا أنَّ كلّ الحروب عسكرية كانت أواقتصادية أوسياسية إنّما هي حروب دعائية، لأنّها تهدف إلى تغيير العقل وتقبّل رغبات العدو. وبما أنَّ الأهداف السياسية للحرب تختلفُ في طبيعتها من ناحية عامل الزمن، فإنَّ أهداف الحرب الدعائية تتّسم هي الأخرى بهذه الميزة، حيث أنَّ هناك أهدافًا بعيدة وأخرى قصيرة الأمد أومتوسطة، والدعاية الصحيحة السليمة هي التي تضعُ في الإعتبار حقيقة واضحة، هي جعل هدفها النهائي إنهاء الحرب بنجاح (2).

أكَّد صلاح نصر على أنَّ الدعاية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالأهداف السياسية للدولة، وأنَّ أغلب العمليات النفسية التي تقوم بها دولة ضدّ دولة أخرى تهدفُ إلى تحقيق أهداف سياسية، وأنه في الواقع، يُمكن للدعاية الحصول على عدّة أهداف جُملة وفُرادى، وأكثر هذه العمليات انتشارًا، تلك التي تستهدف السيطرة على عقل الخصم ودفعه إلى الإستسلام أو نشر البلبلة في صفوفه، وجعل جنوده يتناحرون فيما بينهم بعد إخماد شُعلة المقاومة في نفوسهم. كما كتب صلاح نصر في كتاب (الحرب الخفية)، أنّه ليس هدف الدعاية القضاء الكلّي على قوات العدو العسكرية وإمكانياته المادية وسكانه

1 – ***TRIKI*** *Fathi, Les philosophes et la guerre, Publications de l'université de Tunis, Tunis, 1985.*

2 - **نصر** صلاح، الحرب النفسية، مرجع سابق.

فحسب، إنّما إقامة زعامة أو قيادة في بلاد العدو تستطيع أنْ تُحوّلها إلى حليفة أو على الأقلّ إلى دولة غير مُعادية.

حسب حامد عبد الله ربيع (1)، فإنَّ هدف العمل الدعائي هو تغيير السلوك في مظاهر الإستجابة، ويشمل هذا التغيير، إحداث تغيير في الرأي والحُكم والإتجاه في السلوك الفعلي، فالتغيّر في الرأي أقلّ عُمقًا ودلالة، والتغيّر في الحُكم قد ينتهي إلى تغيير في العقيدة، أمّا التغيير في الاستجابة فهو أكثر عُمقًا واتّساعًا، وهو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي.

وأوّضحَ صبحي عبد الحميد (2) أنَّ الدعاية تهدفُ إلى تحطيم عقيدة العدو وشجاعته وثقته بنفسه، وبحكومته، وتُفقده الرغبة في القتال، وتَستغلّ كل ثغرة لإبعاد الشعب العدو عن حكومته، وخلق الخلافات بين أحزابه وطوائفه، وتحريض أقلّياته. وقال فؤاد دياب: «أنَّ هدف الدعاية هو العمل على تكوين اتّجاهات الرأي العام بأسلوب يعتمدُ على مُخاطَبَة الغرائز واتّباع أسلوب الغشّ والخداع» (3).

وهدف الدعاية بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية كما جاء في قول ألن دالاس، هو إظهار قوتها للدول الصغيرة لإغرائها على الإنضمام إلى المعسكر الرأسمالي، وفي الوقت نفسه التقليل من شأن الجانب الآخر، وفي هذا نوع من التهديد الخفي (4)، وجاء في نسخة خَطّية للبحرية الأمريكية أُعدَّتْ عام 1946، وأُعيدَ كتابتها عام 1950 أنَّ المهمّة الأساسية للحرب النفسية هي فرض الإرادة على العدو بغرض التحكّم في

---

1 - **ربيع** حامد، مُقدمّة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، مصر، *1972*.

2 - **عبد الحميد** صبحي، نظرات في الحرب الحديثة، مرجع سابق.

3 - **دياب** فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.

4 - **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، مرجع سابق.

أعماله بطُرق غير الطُرق العسكرية، ووسائل غير الوسائل الإقتصادية.

حدَّدَ جون سكوت المؤلّف الأمريكي في كتابه (الحرب السياسية : دليل للتعايش التنافسي) (1) الهدف الأساسي للدعاية، بأنّه إضعاف العدو بواسطة استخدام المناورات الدبلوماسية والضغط الإقتصادي والمعلومات الصحيحة والمضلّلة، والإثارة، والتخويف، والتخريب، والإرهاب، وعزل العدو عن أصدقائه ومؤيّديه.

غير أنَّ هـ. سبابر في كتابه (إعادة النظر في الحرب النفسية) يُعارض بشدّة جعل الإقناع الايديولوجي ومحاولات تغيير العقائد من أهداف الدعاية، حيث رأى أنّ أهمّ هدف في الدعاية هو دفع الخصم إلى النشاط المُعارض المباشر، وتنظيم الأشخاص الناقمين والعاملين في الخفاء، أيّ تدعيم الهجوم الايديولوجي بالإستفزازات المختلفة، قصد تحقيق الهدف بشكل أسرع (2).

في بريطانيا، رَسَمَ السير روبرت لوكهارت المدير العام للجنة التنفيذية للحرب السياسية أثناء الحرب العالمية الثانية هدف الدعاية، إذْ اعتبره تعبيد للطريق أمام القوّات المسلّحة وتَسهيل لمهمّتها. وإبّان حرب المالوين، إتّبعت بريطانيا خطّة إعلامية دعائية إستهدفتْ أمرين (3) :

- الأوّل: إحداث تأثيرات سلبية على الأرجنتين سواء على القادة العسكريين، أو على عناصر القوات المسلّحة بشكل عام.

---

1 - **نصر** صلاح، الحرب الخفية، الطبعة الثانية، الوطن العربي للتوزيع والنشر، بيروت، 1982.

2 - **الشيخ** وجيه، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

3 - د. **الدباغ** ضرغام عبد الله، حرب فوكلاند، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى.

- الثاني: إحداث تأثيرات إيجابية على عناصرها العسكرية، وخلق شعور بتفوّق القوات البريطانية على القوات الأجنبية.

ينظر الألمان إلى الحرب الدعائية على أنها نوع من الصراع الفكري والثقافي، ويكمُنُ هدفها الأساسي في تغيير الآراء والأفكار، وتحويل العقائد بواسطة أجهزة الدعاية المختلفة، ولايُفرّقُ هدانوفسكي وهو مُختصّ في الدعاية في ألمانيا الإتحادية (سابقا) بين الدعاية والإرهاب، حيث يقول بأنّه لاتَعارض هناك بين الدعاية والإرهاب، لأنَّ العنف يُمكن أنْ يكون عنصرًا من عناصر الدعاية، وبالتالي فإنَّ أهداف الإرهاب هي نفسها أهداف الدعاية.

كما أنَّ للدعاية أهدافًا إستراتيجية وأخرى تكتيكية، فالأهداف الإستراتيجية أهداف بعيدة المدى ترمي إلى تحقيق أغراض مدروسة في فترات زمنية مُختلفة تمتدّ لبضع سنوات، أمّا الأهداف التكتيكية، فهي أهداف مُؤقّتة، يتمّ وضعها بشكل تتسجمُ فيه مع أهداف الخُطط والعمليات المرحلية المُراد تنفيذها من قبل جهة ما، وغالبًا ما تتزامن مع العمليات الحربية، وهذا لإحداث تأثير مباشر في الخصم.

وقد اعتبر جون پيتو (Jean PETOT) أهداف الدعاية أقلّ خطورة وأكثر طموحًا من الأهداف العسكرية، لأنَّ تحقيق النصر بقهر المعنويات أكبر وأحسن الإنتصارات وأعظمها، فبالإقناع فقط يُدَعّم الطرف المُنتصر سيطرته على الطرف المُنهزم، وبالإقناع تتمّ عملية التحكّم في عقول الخصم، وهذا يعني امتلاكه وإحكام القبضة عليه، واجتثاث جذور الصراع عن آخرها، والقضاء على كل أمل في الثورة في نفوس الخصم (1).

---

*1 – **PETOT** Jean, Guerres en perspectives, Edition ECONOMICA, Paris, 1982.*

لقد حاول الكثير من الخبراء والباحثين تحديد الأهداف الأساسية للدعاية، وقد قمتُ بجمعها وتحديدها في النقاط التالية :

1 – تغيير إتجاهات الرأي العام بتغيير قيمه ومعتقداته، وهذا بما يخدُم الجهة القائمة بالدعاية.

2 – إثارة الشكّ في نفس الخصم لإضعاف ثقته بنفسه، وهذا بإضعاف إيمانه بقضيّته وزعزعة أمله في كسب أيّ انتصار مادي أو معنوي، وإقناعه بالهزيمة المؤكَّدة.

3 – زرع روح الإنقسام في صفوف العدوّ، بإثارة الفُرقة بوجه عام بين الشعب وحكومته، وبين الجنود وقادتهم، وبين الأحزاب والطوائف، وبين الجيش والمدنيين للقضاء على كلّ طاقاته.

4 – تدعيم الإنتصارات المكتسَبة، بإشاعة الروح الإنهزامية في صفوف العدو، ونشر التوجيه السياسي الجديد في المناطق التي حرّرها الطرف المنتصر.

5 – تشجيع الجماعات المناهضة للحكم في الدولة الهدف لتسهيل تفكّك سلطة الخصم وانهيارها، وتحريض العناصر المعزولة على التمرّد والقيام بأعمال تخريبية.

6 – ردع أيّ دولة يُحتمَل وقوفها إلى جانب الدولة العدو لمساعدتها وتدعيمها، ومحاولة بثّ الشقاق بين الدول الأعضاء في الحلف الذي تنتمي إليه الدولة العدو.

7 – محاولة كسب تأييد الدول المحايدة، بإقناعها بشرعية القضية التي تحارب من أجلها، وتدعيم أواصر الصداقة مع الدول الحليفة.

8 – الحفاظ على تماسك الجبهة الداخلية وقوّتها، وذلك بالتصدّي لدعاية العدو، وإقناعها بعدالة قضيّتها، وبضرورة

مواصلة الحرب حتى يتحقّقَ النصر وإنْ تَطلَّبَ ذلك تضحيات جسام.

مراجع المبحث الثاني

باللغة العربية

الموسوعات

- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

الكتب

- د. **بدر** أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1972* .

- الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، تعريب أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

- د. **تيوشكفيتش**، الماركسية اللينينية وقضايا الحرب والجيش، ترجمة خيري الضامن، دار التقدم، موسكو، *1974*.

- د. **حاتم** محمد عبد القادر، الرأي العام، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر.

- **دالاس** جون فوستر، حرب أم سلام، العالمية للطبع والنشر، القاهرة.

- د. **الدباغ** ضرغام عبد الله، حرب فوكلاند، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى.

- **عبد الحميد** صبحي، نظرات في الحرب الحديثة، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، بيروت، *1969*.

- د. **عيسوي** عبد الرحمان محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، *1974*.

- **ربيع** حامد عبد الله، مقدّمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، مصر، 1972.
- **السعدي** كمال، الحرب الإلكترونية، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1979.
- الجنرال **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1980.
- **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، دار الثقافة الجديدة، 1973، بلد النشر مجهول.
- **نصر** صلاح، الحرب الخفية، الطبعة الثانية، الوطن العربي للتوزيع والنشر، بيروت، 1982.
- **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، 1982.
- **نصر** صلاح، الحرب النفسية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، 1967.
- **نهج** الهوس والحرب، الدليل على السياسة التحريضية لقادة بيكين، دار وكالة نوفستي، موسكو، 1978.

باللغة الفرنسية

الكتب

*– **LABIN** Suzanne, Il est moins cinq : Propagande et infiltration soviétique, Editions BERGER-LEVRAULT, Paris, 1960.*

*– **TRIKI** Fathi, Les philosophes et la guerre, Publications de l'université de Tunis, Tunis, 1985.*

*– **PETOT** Jean, Guerres en perspectives, Edition ECONOMICA, Paris, 1982.*

المبحث الثالث

وسائل الدعاية

إذا كانت المجتمعات تُوصَفُ طبقًا لخصائصها، وطبقًا للوظائف التي يشغلها سُكّانها، وطبقًا لأهمّ نشاط اقتصادي تُمارسه اليد العاملة، فإنّ المجتمع الأمريكي مجتمع إعلامي حسب لويس برونل (1)، بمعنى أنه دخل المرحلة الثالثة من مراحل التّحوّلات الإجتماعية، فبعد تَحوّله من مجتمع فلاحي إلى مجتمع صناعي، تَخطّى عتبة باب المرحلة الثالثة، وهذا بعدما أصبح الخبر أوالمعلومات المادة الأكثر استهلاكًا في أمريكا.

أصبح الإعلام في يومنا هذا قوّة رهيبة تُفزع الحاكم والمحكوم على حدّ سواء، نظرًا لاستعمالاته التي شملتْ معظم الميادين، وبلغتْ قوّته إلى درجة اعتباره سلطة رابعة إلى جانب السلطات الثلاث وهي التشريعية، والقضائية، والتنفيذية.

إنّ هذه المكانة التي تَبوّأها الإعلام ليست مُصادفة كما رأينا سالفًا في تطرّقنا إلى أهمّية الدعاية، فقد سَجّلَ التاريخ قطار الثورة الشيوعية المُصَفّح الذي كان يَحملُ مطبعة لإصدار المنشورات التي كان يسهر على كتابتها تروتسكي، كما سجّل التاريخ إسم الطائرة مَكسيم ڤوركي (MAXIM GORKY) التي كان يبلغ طول أجنحتها 630 قدما، وتُركّبُ فيها مُكبّرات الصوت لتُسمَع من ارتفاع 4000 قدم، وعلى مسافة تزيد على مائتي ميل

---

*1– **BRUNEL** Louis, Des machines et des hommes, Les dossiers de Quebec, Quebec, CANADA, 1978.*

مربّع، وتَحملُ مطبعة تَسحب 4000 نسخة في الساعة، وعندما تَحطّمت (مكسيم ڤوركي) سنة 1935، تَمّ تعويضها بأسطول من الطائرات الضخمة بلغ عدده ستّ عشرة طائرة، كانت تُشكّل قطاع الدعاية في الجيش السوفياتي (1).

لقد ساد الإعتقاد سنة 1920 بأنّ الصحف ودعايتها هي التي أدخلتْ الولايات المتحدة الحرب، وأنّ دعاية وسائل إعلام الحلفاء في الحرب العالمية الأولى نجحتْ كثيرًا في دفع الألمان إلى الإستسلام، وهو الأمر الذي اعترف به هتلر، حيث صرّح أن سبب هزيمة ألمانيا لم تكن تكمن في ضُعف جيشها، إنّما في دعاية الحلفاء وخيانة اليهود.

نتيجة للأهداف التي أصبح بإمكان وسائل الإعلام تحقيقها، والتي من أهمّها حسب لويد سومرلاد (E. Lloyd SOMMERLAD) القُدرة على خلق وعي وجلب الأنظار نحو المشاكل الوطنية، وخلق شعور بالوحدة الوطنية، ومساعدة القادة على نشر برامجهم السياسية، وإشراك الشعب في المسار السياسي، وأخذ القرارات فيما يخصّ المسائل الهامة، من خلال التأثير في الرأي العام وتوجيهه (2)، فقد انتهجت الدول سبيل السيطرة على وسائل الإعلام باعتبارها أهمّ وسيلة دعائية، وبدأت في التنافس فيما بينها للتحكّم في الرأي العام العالمي، وانطلقت إشارة هذا التنافس بصراع وكالات الأنباء حول مناطق النفوذ، وامتدّ إلى وقتنا الحالي، وهو يظهر جليًا في الفضاء الخارجي الذي أمسى يعجّ بمئات الأقمار الصناعية الخاصة بالإتصال على مختلف أشكاله.

---

1 – د. إمام إبراهيم، العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثانية، المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، *1968*.

*2 – **SOMMERLAD** E. Lloyd, Systèmes nationaux de communication, Questions de politique et options, UNESCO, Etudes et documents d'informations, N : 74, Paris, 1975.*

وقد أدّى هذا الصراع أو هذا التنافس إلى اختلال في التوازن بين الدول من حيث استحواذها على وسائل الإعلام وطرق نشرها للمعلومات، فخمس وكالات دولية للأنباء مثلاً إحتكرت ميدان الإعلام في العالم، وأكبر هذه الوكالات الدولية تمتلك أكثر من 500 مكتب، وتوظّف 4319 مراسلاً بالخارج في 116 بلد، وتُصدّر يوميًا ما بين 12 و17 مليون كلمة في المتوسّط، في حين، هناك من دول العالم الثالث من لاتملك حتى الآن وكالة أنباء، وهذا التفاوت بين الدول المتقدّمة والمتخلّفة لايكمن فقط في الصحافة المكتوبة، بل يتعدّى إلى مجال توزيع طيف الذبذبات الإذاعية، حيث تسيطر الدول المُتقدّمة على حوالي 90٪ من أصل الطيف (1).

ونتج عن هذا الإختلال، التدفّق الضخم والغزير لحجم الأخبار والمعلومات القادمة من الدول المتقدّمة نحو الدول المتخلّفة، حيث أن 80٪ من الأنباء تُنتَجُ في الدول المتقدّمة وتُصَدَّر باتجاه الدول المتخلّفة، في حين أنَّ هذه الوكالات الكبرى للأنباء، لاتُكَرِّس لأنباء الدول المتخلّفة إلاّ مايُقارب 20٪ من تغطيتها الإعلامية، وهذا بالرغم من أنَّ ثلاثة أرباع سكان الأرض ينتمون إلى الدول المتخلّفة أوالسائرة في طريق النمو.

لقد أثار هذا الإختلال في العديد من المرّات فكرة إقامة نظام عالمي جديد للإعلام يكون أكثر عدلاً وإنصافًا من النظام القائم. ففي سنة 1957 قدّمت منظمة اليونسكو تقريرًا إلى الجمعية العامة للأمم المتحدة للفت نظرها إلى أنَّ ثلثي سكان المعمورة يعيشون مجاعةالمعلومات. كما طُرحت هذه القضية في المؤتمر الرابع لدول عدم الإنحياز بالجزائر سنة

---

1 - الأبياري فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، *1985*.

1973، وفي المؤتمر الإقليمي بسان خوزي (كوستاريكا) في جويلية 1976، وفي الدورة التاسعة عشرة لمؤتمر اليونسكو العام في نيروبي التي انعقدت في شهري أكتوبر ونوفمبر 1976.

إنّ انتشار وسائل الإعلام بشكل هائل، جعل الكثير يتساءل عن الدور الفعلي الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة الإجتماعية، ومدى تأثيرها على الأفكار والإتّجاهات والسلوك. ففي الرُبع الأوّل من القرن العشرين، إنتشر الرأي القائل بأنَّ أجهزة الإعلام باستطاعتها خلق فكر معيّن للأشخاص، ودفعهم إلى اتّخاد تصرّف وفقًا لأسلوب معيّن تَهدفُ إلى تحقيقه. ورأى البعض، بأنَّها قادرة على تدعيم قيم الديمقراطية وتوفير المعلومات لأفراد الشعب، واعتبرها البعض الآخر وسيلة لتحقيق أغراض شرّيرة.

فعلى مستوى أهداف وسائل الإعلام، أصبح السؤال يُطرَح بكثرة حول شكل الرسائل والمعاني التي تحملها، خاصة بعدما أصبح الإتصال المرئي - المسموع يَتوجّهُ أكثر إلى الخيال عوض العقل، وإلى المشاعر أكثر من العلم (1). كما شَكّلتْ بعض الإستفسارات انشغالات منظمة اليونسكو، منها التساؤل حول الأطراف الحقيقية المُتحكّمة في أجهزة الإعلام في العالم، وماهي إمكانيات الدول المتخلّفة للتخلّص من التبعية الإعلامية، ومواجهة التدفّق الإعلامي المُريع لإحداث توازن في الإتصال والإعلام، يحفظ لكل دولة حقوقها ويرعاها.

وقد ازدادتْ خطورة وسائل الإعلام كوسائل للدعاية بعد التقدّم العلمي الكبير الذي عرفه ميدان الاتصال، فالصورة لم تعُدْ تَعرف أيّ حدود، وأمست تمثّلُ دعامة قوية من دعائم

---

*1 – **ESCARPIT** Robert et BOUAZIS Charles, Systèmes partiels de communication, LAHAYE-MOUTON, Paris, 1972.*

اقتصاد أقوى الدول، وتُعبِّر عن الوجه الجديد للصراع الإقتصادي المميت بين أوربا وأمريكا واليابان (1).

وخير دليل على مدى قُدرة وسائل الإعلام على التأثير في مواقف الفرد والتغيير في استجاباته وسلوكاته، الحرب الأهلية اللبنانية، حيث أحدثت مشاهد العنف التي كانت تنقلها، إنقلابًا في القيم والعقائد والمفاهيم، أدَّت إلى خلق بيئة عنيفة، وأرست قواعد لتربية تتوسَّلُ العنف ضدّ المواطن الآخر، وتُبرِّره كأداة لبلوغ أهدافها. فقد كانت وسائل الإعلام في دعايتها تربط العنف بالبطولة، ممّا يُسقط المضمون العدواني لهذه العمليات ويُغلِّفها بغلاف بطولي يُشجِّع على الإقتداء بها، وساعد التضخيم والمبالغة في تشويه الخصم في قيام حالة من الشعور بانعدام الأمن العام، ممّا أدّى بدوره إلى قيام حالة من التعايش مع هذا الأمر الواقع، وتقبّله، والتأقلم مع مقتضيات شروطه (2).

إنَّ أهم مايُميِّزُ الحرب الدعائية، إستعمالها لوسائل الإعلام، فهي الأسلحة الأكثر استخدامًا، كما أنَّ الدعاية الناجحة هي تلك التي تَعرف كيف تختار الوسيلة الإعلامية الأكثر نجاعة لتمرير رسالتها، فالدعاية التي تَستهدفُ جماعة أغلب أفرادها أُمّيين عبر جرائد مُعيّنة أومناشير، لن تُحقِّق أغراضها دون أدنى شك، كما أن الجهة الدعائية التي تستخدمُ قناة تلفزيونية لتوجيه رسالة دعائية إلى مجتمع يفتقر أفراده إلى أجهزة تلفزيونية، أو لايستطيعون التقاط برنامج تلك القناة لأسباب

---

1 – ***NEUCHWANDER*** *Claude et CHARPENTIER Jean-Marie, La communication dans tous ses états, SYROS, Paris, 1986.*

2 – **السماك** محمد، الأطفال وإعلام الحرب، الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد: *70*، يناير / مارس *1993*.

تقنية، فإن الرسالة الدعائية ستَذهَبُ أدراج الرياح. وعليه، فإنَّ حُسن اختيار الوسيلة الإعلامية، يُعتَبَر شرطًا أساسيًا من شروط نجاح الدعاية.

وقد حاولتُ في هذا المبحث حصر أهمّ الوسائل الإعلامية التي يلجأ إليها رجل الدعاية لإصابة أهدافه، وهذا بالإضافة إلى وسائل الإتصال الأخرى كالجماعة، والأحزاب، والمنظّمات، فمن الخطأ اعتبار الدعاية أنها تَقتصر على وسائل الإعلام فقط، بل إنّها تَستغِّلُ كل وسيلة إتصالية كقناة لتجسيد أهدافها. ويُمكننا تحديد هذه الوسائل فيمايلي :

التلفزيون

لاجدال اليوم في أنَّ التلفزيون أصبح الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيرًا في الفرد، وهذا للخصائص التي يَتميَّزُ بها عن غيره من أجهزة الإعلام، وقد عَرَفَ التلفزيون انتشارًا واسعًا في السنوات الأولى من ظهوره بشكل مُذهل، حيث كشفت الإحصائيات مثلاً في الولايات المتحدة أنَّه في سنة 1965، كان التلفزيون موجودًا بنسبة 88٪ في مجموع البيوت الأمريكية البالغ عددها 53 مليون بيتًا، وكانت أجهزة الراديو توجد في 91٪ من هذه البيوت، وفي 1970 بلغتْ نسبة أجهزة التلفزيون 93٪، ونسبة الراديو 97 ٪ في البيوت الأمريكية البالغ عددها 56 مليون بيتًا (1).

كما كشفت الدراسات أنَّ جهاز التلفزيون يعمل بالبيت الأمريكي حوالي ستّ ساعات يوميًا في شهور الشتاء، وأربع ساعات يوميًا في الصيف، ويُشاهد الأمريكي البالغ التلفزيون حوالي ساعتين يوميًا، بينما يقضي الطفل الأمريكي أكثر من

---

1 – د. بدر أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1974*.

ذلك. وتزيد نسبة مشاهدة الفرد للتلفزيون خاصة في المناطق التي تَنعدمُ فيها مرافق التسلية، وتبلغ هذه النسبة أكثر من ستّ ساعات عند البطّالين والنساء الماكثات بالبيت.

أكَّدتْ أبحاث عديدة على الدور الذي يلعبه التلفزيون كقوّة دعائية، حيث وصفته مارغريت ميد بأنّه القوّة التي يُمكن أنْ تُغيِّر طبيعة المجتمع. ورأى بلومر (H. BLUMER) أنّ اعتماد التلفزيون على حاستي السمع والإبصار تدفَعُ الأفراد إلى جعلهم أكثر إقبالاً عليه. وحسب جيهان أحمد رشتي، فإنّ المزايا التي يتمتّعُ بها التلفزيون تتمثل في (1) :

1 – أنَّهُ أقرب وسيلة للإتصال المُواجهي، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة، وقد يتفوّقُ التلفزيون على الإتصال المواجهي في أنه يستطيع أنْ يُكَبِّرَ الأشياء الصغيرة ويُحرِّك الأشياء الثابتة.

2 – يُقدِّم التلفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها، أيّ قد لاتمرّ فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه.

3 – يَعرضُ التلفزيون كوسيلة للإعلان، كل كلمة في النسخة الإعلانية، ويَسمَحُ بأساليب مُتعدِّدة للتقديم.

4 – التلفزيون وسيلة وطنية يُمكن بواسطتها أنْ نصل إلى جميع المواطنين.

هناك دراسة قام بها روبر (ROPER) (2) عن اتّجاهات الجمهور نحو التلفزيون، وتَوصَّلَ إلى نتائج مُؤيِّدة لهذه الوسيلة كجهاز إعلامي، واكتشف مايلي :

---

1 – د. رشتي جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، *1971*.

2 – د. أحمد بدر، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، مرجع سابق.

1 – يستمرّ التلفزيون بالقيام بدور المنافس الرئيسي للصحف كمصدر للأخبار.

2 – يَهتمُّ الجمهور بالمسائل العامة أكثر من إهتمامه بالآثار السلبية المُحتمَلة للتلفزيون.

3 – يُعتبَرُ التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية التي يُصَدِّقُ الجمهور أخبارها، بينما تُعتبَرُ الصحف أقلّ هذه الأوساط تصديقًا.

4 – إذا خُيِّرَ الجمهور بالإحتفاظ بوسيلة واحدة فقط من وسائل الإعلام، فإنه سيختار التلفزيون.

الراديو

برز الراديو كوسيلة دعائية إبّان الحرب العالمية الثانية، حيث عَوَّضَ المناشير التي لعبتْ دورًا دعائيًا قويًا أثناء الحرب العالمية الأولى. ويظهر تأثير الراديو على الجمهور المستقبِل عن طريق عرض الخبر ثُمّ التعليق عليه، وعن طريق الصحيفة الناطقة والأحاديث الصحفية، والندوات والمسرحيات الإذاعية، وعن طريق البيانات الرسمية وأحاديث الحكام في شرح الأسس التي يبنون عليها بياناتهم الرسمية، ووجهة نظرهم في السياسة الداخلية أوالخارجية. والصحف الناطقة متنوّعة وشبيهة بالمجلاّت المتخصّصة، فهناك المجلة السياسية، وأخرى الإقتصادية، والإجتماعية، والصناعية، والزراعية، والدينية، والعُمّالية، والنسائية، وغيرها.

وتكمن أهمّية الراديو وقوّته في أنّه الوسيلة الأكثر انتشارًا من التلفزيون، وذلك لسعره المنخفض، ولكونه لايتطلّبُ من المتلقّي أيّ مجهود، حيث يستطيع الشخص أنْ يسمعَ الراديو وهو يقوم بوظائف أخرى، كما أنَّ الراديو لايشترط في المتلقّي أنْ يكون ذا ثقافة واسعة حتى يستوعبَ الرسائل المُذاعَة. كما

أنَّ الموسيقى التي تُذاعُ مع الخبر في الراديو يُمكن أنْ تُحدث تأثيرًا في المتلقّي أكثر ممّا تُحدثه الرسالة الشفوية أو الرسالة المكتوبة كمال قال لازار سفيلد.

المواد المطبوعة

إنَّ الدعاية محدودة بمدى تنوّع وسائل الإعلام المُستخدَمَة، ورجل الدعاية الحقيقي الناجح هو ذلك الذي يَعرفُ كيف يستغلّ كل هذه الوسائل، وتُعتَبَرُ المواد المطبوعة من جرائد ومجلاّت وكتب وصور من بين أقدم وسائل الدعاية.

ترى جيهان أحمد رشتي (1) أنّه بالرغم من أنَّ الجريدة لا تستطيع أن تُقدِّمَ الأخبار بالسرعة التي يُقدِّمها الراديو أو التلفزيون، والإحتفاظ بالمعلومات مثل الكتاب، أو تقديم وجهات النظر بتعمّق كالمجلاّت، ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التلفزيون، إلاّ أنَّ السمات التي اكتسبتها الجريدة عبر القرون جعلتها تُحافظ على خاصيتها كوسيلة من وسائل الإقناع.

وحسب هاري غودشتاين (Harry GODSTEIN)، فإنَّ من بين أهمّ الخصائص التي تتميّزُ بها الجريدة بشكل خاص والمطبوع بشكل عام، إمتياز المواد المطبوعة بأنَّها الوحيدة بين وسائل الإعلام التي تَسمَحُ للمتلقّي بالتحكّم في ظرف التَعَرُّض، وإتاحة الفرصة له لكي يعرض نفسه أكثر من مرّة على الرسالة. كما أنَّ المواضيع المعقّدة يُستحسن تقديمها مطبوعة من تقديمها شفوية، إذْ أنَّ المطبوع يسمح بحرية أكبر في التخيّل وتوزيع الضلال والتفسيرات، والقارئ لا يشعر شخصيًا بأنّه جزء من عملية الإتصال كما يحسّ مستمع

---

1 - د. رشتي جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، مرجع سابق.

الراديو أو المتفرّج على الفيلم، لأنّه لا يشعر بأنّ الحديث مُوجَّه إليه شخصيًا (1).

والملاحظ أيضًا، أنَّ الإعلام المطبوع المختصّ في ميدان مُعيّن والمُوجَّه إلى جمهور محدود، يتميَّزُ بقُدرة أكبر على الإقناع من قدرة وسائل الإعلام المُوجَّه إلى جمهور واسع، فقد أظهرتْ عدّة أبحاث أنَّ الأطباء الذين استخدموا الأدوية الجديدة تأثّروا بالمجلاّت ذات التخصّص الدقيق في مجال الطب أكثر من المجلاّت التي تهتمّ بالطب بشكل عام، وهذا لاعتقادهم الشديد بأنَّ المجلات المتخصّصة تتميَّزُ بأكثر مصداقية وموضوعية.

وقد فرضت الصورة نفسها كوسيلة دعائية بإمكانها لعب دور فعّال في التأثير على الأفراد. وأشكال الصورة عديدة : الكاريكاتور، والرسومات الهزلية، والرموز، والشعارات، وصور القادة والزعماء. ويرى البعض (2) أنَّ الصورة أصبحت الوسيلة الأكثر تأثيرًا وفعالية، حيث أنَّ إدراك محتواها ومعناها يكون مباشرًا ولايتطلّبُ أيّ مجهود فكري، بالإضافة إلى استطاعة الصورة تعويض أيّ نصّ أوخطاب، وهي تُشكّل أحسن وسيلة دعائية.

أمّا الكتاب، فبالرغم من كونه غالي الثمن ويتطلّبُ وقتًا لقراءته، إلاّ أنه يظلّ وسيلة دعائية فعّالة للتأثير في القاعدة، ولعلَّ أحسن دليل على مدى قوّة الكتاب ووزنه في مجال الدعاية، كتاب (البيان الشيوعي)، وكُتب أعمال لينين وستالين وكتاب (كفاحي) لهتلر.

---

1 – د. رشتي جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، مرجع سابق.

2 – ***DOMENACH*** *Jean-Marie, La propagande politique, P. U. F., Que sais-je?, Paris, 1950.*

وكالات الأنباء

استعملت وكالات الأنباء كوسيلة دعائية منذ بداياتها الأولى، فقد قَسَّمت الدول العظمى مع بداية مطلع القرن العشرين العالم إلى ثلاث مناطق إعلامية رئيسية مُحدَّدَة ومُوزَّعَة على ثلاث وكالات للأنباء، فاحتلت وكالة رويتر للأنباء (REUTER) البريطانية كل مستعمرات التاج البريطاني، وسيطرت وكالة ولف الألمانية (WOLFF PRESS BUREAU) على أخبار النمسا والمجر والدول الإسكندنافية، واحتكرت وكالة هافاس (HAVAS) الفرنسية مناطق نفوذ فرنسا في إفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية، في حين كانت وكالات الولايات المتحدة الأمريكية للأنباء تلتزم العُزلة إمتثالاً لمبدأ الرئيس الأمريكي جيمس مونرو.

مع بداية الحرب العالمية الأولى، لجأت الدول المتحاربة إلى إشهار سلاح وكالات الأنباء، فقامت بريطانيا العظمى بقطع خط الإتصال السلكي الرابط بين مدينة ايمدن (EMEDEN) الألمانية ومدينة نيويورك (YORK NEW) الأمريكية مروراً تحت مياه المحيط الأطلسي. وبهذا الفعل، عَزَلَتْ بريطانيا العظمى ألمانيا عن الولايات المتحدة بشكل خاص والعالم بشكل عام، وأمستْ لندن المصدر رقم واحد في ميدان الإعلام، وأصبحت وجهة نظر بريطانيا وأخبارها تُهيمن على عقول كل سكان المعمورة.

أثبتت الدراسة التي قام بها فوستر (H.Schuyler FOSTER) من خلال تحليل مضمون جريدة (نيويورك تايمز) الأمريكية، في المدّة مابين الإنذار النمساوي للحرب حتى إعلان الولايات المتحدة الحرب في أفريل سنة 1917، أنّ 70٪ من الأخبار كان مصدرها الحلفاء، بينما لم تزد نسبة الأخبار الواردة من

مصادر ألمانية عن 4٪، ولم ترتفع هذه النسبة في جميع الأحوال عن 12٪ (1)، وقد أضرَّ هذا الأمر دون شكّ بألمانيا وحرمها من سلاح فتّاك عرف أدولف هتلر كيف يستغلّه فيما بعد ويُحسن استخدامه.

الندوات الصحفية

عادة، لاتتوجَّهُ الندوات الصحفية مباشرة إلى الجمهور، ولكنها تتوجَّهُ إلى جمهور الصحفيين الذين يقومون بدورهم بنقل مُجريات الندوة الصحفية عبر وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية - البصرية.

هناك نوعان من الندوات الصحفية، فهناك الندوة الصحفية الحرّة أوالمفتوحة، والتي يَحقّ فيها للصحفيين طرح أسئلة متعدّدة تشمل مجالات مختلفة على الشخص المنظِّم للندوة، وهذا دون التقيّد بموضوع مُحدَّد أو مسألة مُحَدّدة، عكس الندوة الصحفية المُغلَقَة التي يَلتزمُ فيها الصحفيون بموضوع مُحدَّد، ولايُجيب فيها الشخص المحاضر إلاّ عن أسئلة أُختيرت مسبقًا، وأحيانًا لايَحقّ للصحفيين طرح أيّ سؤال، ويكون حضورهم مجرّد لنقل أقوال أو تصريحات منظِّم الندوة الصحفية.

ظهرتْ الندوات الصحفية سنة 1955 مع الرئيس الأمريكي ايزنهاور (EISENHOWER)، وكتبتْ الجريدة الأمريكية نيويورك هيرولد تريبون (NEW YORK HEROLD TRIBUNE) الصادرة يوم 19 ماي 1955 مايلي : «إنَّ الشكل الجديد للندوة الصحفية الذي ظهر مع ايزنهاور، يَكشفُ عن وسيلة جديدة

---

1 - د. إمام إبراهيم، العلاقات العامة والمجتمع، مرجع سابق.

لإعلام الجمهور... وإضفاء الشرعية على رئيس التنفيذية كممثّل للأمة جمعاء» (1).

السينما

دلّتَ الأبحاث على أنّ الفيلم السينمائي ذات أثر وأكثر فاعلية من البعثات الدبلوماسية والسفراء، وجهازًا قويًا لتجسيد أهداف الدعاية، وأنّ ماتُنتجه هوليوود من أفلام يُحقّقُ أغراضًا دعائية أمريكية أكثر ممّا تُرَوّجه وسائل إعلامية أخرى.

ومن بين الدراسات التي دعّمت فكرة قوّة السينما كسلاح دعائي لايُمكن الإستغناء عنه، البحث الذي قام به راث وتراجر (Louis E. RATH – Frank N. TRAGER) حول التمييز العنصري، فقبّلَ عرضهما فيلم (Cross frie) على مجموعة من تلاميذ الثانويات، أسّفَرَتّ الاستمارات عن نتيجة أفادت بأنّ 20٪ من التلاميذ يشعرون بعواطف مُعادية للزنوج، لكن بعد مشاهدة الفيلم، إنخفضت هذه النسبة إلى 15٪، وجعل الفيلم أفراد العَيّنة أقلّ إحساسًا بوجود تحيّز جنسي أوديني (2).

المهرجان

يُعتبَرُ المهرجان عنصرًا أساسيًا في الدعاية، وقد سجّل لنا التاريخ الصيغة التي كانت تُنظِّم بها الأمم مهرجاناتها للتأثير في نفوس مواطنيها، وتكثر المهرجانات عادة خلال الثورات

---

1 – *COTTERET Jean-Marie, Gouvernants et gouvernés : La communication politique, Presses universitaires de France, Collection S. U. P., Paris, 1973.*

2 – د . رشتي جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، مرجع سابق.

والحروب لرفع الروح المعنوية وتمجيد الانتصارات والترحّم على أرواح المقاتلين، وإذكاء رغبة القتال في أفراد الشعب.

وقد شهدت الثورة الفرنسية لداڤيد ببراعته الفائقة في تنظيم احتفالات الجمهورية الفرنسية وتعبئة الجماهير الواسعة، وتبعه نابليون بونابرت في جعل المهرجانات وسيلة لنشر روح التضامن والتعاون في صفوف الشعب. في حين، أتقن هتلر طُرُق وأساليب تنظيم المهرجانات الضخمة التي كان يطغى عليها الطابع الديني والرياضي (RETRAITES AUX FLAMBEAUX) و(CONGRES DE NUREMBERG)، وكان أهمّ ما ميَّزَ تلك المهرجانات النازية، الإستعمال المُفرط للمصابيح، والمشاعل، والأنوار، والأضواء الكاشفة في الليل، حتى تثير الجانب الخرافي في المشاركين في المهرجان.

وبلغ استغلال الدعاية للمهرجانات إلى حدّ إدخالها في طقوس الجنائز، فلا شيء يهزّ المشاعر العميقة لإنسان أكثر من التجمّعات الدينية كما أكد پيقي (PEGUY) (1)، وهذا مابرع فيه ڤوبلز كذلك، حيث نجح نجاحًا بارعًا في تنظيم مراسيم جنائز زعماء الحزب النازي، وأثبت موهبته في تشييع جنازة جنود الجيش الألماني السادس الذين لقوا حتفهم في ستالينغراد.

قادة الرأي

القيادة، هي عملية تأثير فيها قائد وأتباع وموقف، ويُمكن النظر إليها على أنها خاصية لوظيفة، وخصائص في فرد، وفئة من فئات السلوك، وتتداخل هذه العناصر مع بعضها البعض، فالقائد شخص فيه خصائص، ويحتلّ وظيفة معيّنة، ومن بين وظائف القائد التأثير في الأفراد، والإتصال

*1 – **DOMENACH** Jean-Marie, La propagande politique, Ibid.*

بالجماعات الأخرى لصالح جماعته، والعمل كمصدر للمعلومات (1).

يُعرِّفُ العقيد صامويل هيز القيادة بأنّها فن التأثير في الأفراد، ويصفها بأنها عملاً أكثر من كونها مجموعة جامدة من الميزات الملازمة للفرد (2). ويُمثِّلُ قادة الرأي أحد المُتَغيّرات الحاسمة في عملية الإتصال والتأثير الشخصي، وهُمْ الأشخاص ذوي التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك الأفراد في مجتمع ما. ويذهب بعض الخبراء إلى تعريف قيادة الرأي بأنَّها «الدرجة التي يكون الفرد عندها قادرًا على التأثير بصورة غير رسمية في اتّجاهات الأفراد الآخرين أو في سلوكهم الظاهر بصورة مطلوبة ومتكرّرة في موقف اختياري» (3).

ظلَّتْ السياسة حسب پول فاليري زمنًا طويلاً عبارة عن فن منع الناس من الدخول فيما لايهمّهم، وتحوَّلتْ اليوم إلى فن تعريف الناس بالأمور التي يجهلونها، وأصبح من واجب القادة في أيّ مجتمع الإتصال الدائم بمُواطنيهم عبر وسائل الإعلام لشرح برامجهم السياسية والدفاع عنها. لهذا، فهُمْ غالبًا يحرصون على عدم قطع الإتصال بأفراد الشعب.

يرى سمير محمد حسين أنّ المصداقية الكبيرة التي يتمتَّعُ بها القادة والزعماء هي التي تُوفِّرُ لهم قوّة التأثير، وغالبًا مايذهب مضمون وسائل الإعلام أوّلاً إلى قادة الرأي الذين

---

1 - د. **جلال** سعد، علم النفس الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار لبنان، بيروت، *1972*.

2 - العقيد **هيز** صامويل والمقدم وليم توماس، تولي القيادة، ترجمة سامي هاشم، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1983*.

3 - د. **حسين** سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.

يعملون بدورهم كمصادر إضافية للتأثير على من حولهم، لأنهم يقومون بنقل مايقرأونه ويسمعونه إلى زملائهم الذين يعتبرونهم مصادرًا أساسية للمعلومات (1). ولذلك، إفترض الباحثون أنّ سريان المعلومات يتمّ على مرحلتين، بمعنى أنَّ هناك شبكة من الأفراد يقومون بنقل مضمون وسائل الإعلام إلى أفراد آخرين.

وتَسمَحُ معظم دساتير دول العالم للرجل الأوّل في البلاد بتوجيه خطاب إلى أمته في فترات السلم وفي الحالات الاستثنائية وأوقات الحرب، فقد منحت المادة 67 من دستور الجزائر الصادر في 23 فيفري 1989 هذا الحقّ لرئيس الجمهورية، ويُعتبَرُ الخطاب الموجَّه إلى الأمة وسيلة لإعلام أفراد الشعب بحقيقة الأوضاع القائمة في البلاد، وهو من جهة أخرى، يُعَدُّ مرجعًا أساسيًا بالنسبة للأفراد، لأنَّه نابع من اعتقادهم بأنه مصدر موثوق لايرقى إليه الشكّ. ومن ثمّ، أمسى الخطاب الموجَّه إلى الأمة وسيلة لتمرير سياسة النظام القائم ودعايته عبر قائد هذه الأمة.

الأحزاب والمنظمات

إنّ قوّة تأثير أيّ حزب أو أحزاب أو منظّمات في الجماهير تتوقَّفُ على مدى نشاطاتها ومكانتها في ممارسة السلطة السياسية، ووضعيتها في النظام القائم. فالحزب الحاكم يُشكّل وسيلة ناجعة لتبرير مجموع القرارات المُتّخَذَة من قبل أعضاء السلطة التنفيذية.

يستغلّ الحزب الحاكم دائمًا وسائل الإعلام للقيام بوظيفة (التبرير) تجاه أفراد الشعب بصفة عامة، والردّ على مواقف أحزاب المعارضة وآرائها بصفة خاصة، كما يلجأ إلى هذه

---

1 - د. رشتي جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، مرجع سابق.

الوسائل للقيام بحملته الدعائية لكسب أغلبية أصوات الشعب في الإنتخابات.

في بعض الدول، تُسيطرُ المنظّمات على وسائل الإعلام، خاصة في الدول التي كانت ومازال تنتهج المذهب الإشتراكي، إذْ تُعتَبَرُ هذه المنظمات التي تحتلّ قوة سياسية لايُستهان بها سواء كانت رسمية أوغير رسمية قناة فعّالة للإتصال بالجماهير لايُمكن إنكار دورها.

وقد اعترف ليستر ميلبراث (Lester W. MILBRATH) بمدى قوّة المنظمات كلوبي يضغط على نواب الكونغرس، للتأثير عليهم في عملية إقرار التشريعات اللازمة، وتحضير مشاريع القوانين، ويرى (ميلبراث) أن رسائل هذه المنظمات تَردُ دائمًا في أشكال مختلفة ومتنوّعة، وأنَّ قوة تأثير هذه الرسائل لاتكمن في كونها صادرة من منظّمة تُساند تيار الأحرار أوالمحافظين، أوتؤيّدُ المذهب الإشتراكي أوالرأسمالي، إنّما تكمن قوة إقناعها في وضوحها ودقّتها ونجاعتها، وأنَّ كل الرسائل التي عجزتْ عن تحقيق هدفها، إنّما أخطأت غايتها لكونها غامضة ومُبهَمَة ومضلّلة.

الجماعة

كشف كاتز (KATZ) خلال أبحاثه عن مدى التأثير العميق للجماعة على الأفراد كيفما كان نوعها، حتى وإنْ كانت عفوية. وأيَّدَ لزرسفيلد الذي يقول بأنَّ آراء وسلوكات ومواقف الأفراد نابعة أساسًا من عمق مجتمعهم، ومرتبطة أصلاً بآراء وسلوكات ومواقف الجماعات التي ينتمون إليها.

كما أكّدتْ دراسات أخرى في أبحاث الاتصال على قُدرة الإقناع التي تملكها الجماعة للتأثير في الأفراد المنتمين إليها. ففي دراسة لبرلسون ولزرسفيلد وغوديه أُجريت سنة 1948

حول الإنتخابات، أسفرتْ نتائجها على أنَّ مواقف وآراء الأفراد تتّفقُ تمامًا مع آراء ومواقف أفراد عائلاتهم. وحسب ماكيشي (Wilbert J. MCKEACHI)، فإنّ مجرّد وجود الجماعة يُسَهِّلُ احتمال وجود التأثيرات التي تُدعِّمُ الرسائل المؤيّدة لهذه الجماعة، ذلك لوجود شبكة جاهزة من الأفراد تقوم بنقل مضمون الإتصال، فالذين يُحَضّرون المناقشات التي تَجري داخل الجماعة يجعلون أساليب الجماعة أكثر أهمّية، وبهذا يُتيحون للذين انحرفوا فرصة العودة مرّة أخرى لخطّ الجماعة (1).

تَستعمل الجماعة من أجل تجسيد مطالبها عدّة وسائل، أقدمها العريضة، غير أنّ هذه الوسيلة أمستْ قليلة الإستعمال لطول مدّة جَمْع التوقيعات وضُعف صداها الإعلامي، وعُوِّضَتْ بعمليات سبر الآراء التي تُعدّها وكالات مختصّة وتنشرُها وسائل الإعلام. وهناك شبه إجماع بين الباحثين بأنّ عمليات سبر الآراء غرضها دعائي أكثر ممّا هو إعلامي، فهي وإنْ كانت تُعبّر عن آراء الأفراد، إلاّ أنها تُعبّر أكثر عن انشغالات حزب معيّن أوجماعة ضاغطة.

الإتصال الفردي

أشارتْ معظم الدراسات الإتصالية التي أجراها الباحثون في السنوات السابقة، أنَّ الإتصال المباشر بين الأفراد أكثر فاعلية من الجريدة أوالراديو، أوالصوت المسجَّل من أجل الإقناع والتعليم، وأنّه كلّما ازداد الإتصال الفردي بين الأشخاص كلّما ازدادت فرص التأثير والإقناع فيهم.

أظهرت تجارب كاتز ولزرسفيلد أنّ مقدرة الإتصال الفردي، أوالإتصال المواجهي الطبيعي أوالتلقائي على الإقناع أكبر من

---

1 - د. رشتي جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، مرجع سابق.

الراديو، وأنَّ الراديو أقوى من المطبوع، حيث اكتشفا سنة 1955، أنَّ التأثير الشخصي أكثر فاعلية من الصحف بنسبة خمس مرّات ونصف حينما يسعى للتأثير على اختيار الأفراد للأفلام السينمائية التي سيشاهدونها، وأنَّ التأثير الشخصي أقوى مرّتين من فاعلية المجلاّت في عملية التأثير على الأفراد في تغيير نمط ارتداء الملابس والأزياء.

كذلك من التجارب التي أثبتت قوّة فاعلية الإتصال الفردي في التأثير، التجربة التي قام بها الباحث الأمريكي ولكي (W. H. WILKE)، حيث عرض نصوصًا عن الحرب، وتحديد النسل، والدين، وتوزيع الثروة على عيّنة مُكَوَّنَة من 341 طالبًا وطالبة، وقُدِّمَتْ نفس المواضيع لجماعة عن طريق المحاضرة، ولجماعة ثانية عبر الراديو، ولجماعة ثالثة من خلال مطبوعات، فكشفت النتائج أنَّ المُحاضرة كانت أكثر الوسائل الإعلامية إقناعًا، عقبها الراديو، وكانت النصوص المطبوعة أقلّ تأثيرًا وإقناعًا (1). وتكمن قوّة الاتصال الفردي في كونه يتمّ بشكل عفوي، ويَسمَحُ في النقاش بخلق مرونة تُسَهِّلُ طرُق الشرح والإقناع، ويُوحي للمتلقّي بأنّه أكثر حرّية في قبول الفكرة أو رفضها.

لقد دلّتْ أبحاث الإتصال أنّ لكلّ وسيلة إعلامية طاقة معيّنة على الإقناع أكثر أو أقلّ من الوسائل الإعلامية الأخرى، ويعود هذا إلى طبيعة الموضوع المراد إقناع الأفراد به، وإلى نوع الجمهور المستهدف. كما أنَّ الإستخدام الجيّد للوسيلة المناسبة في الوقت الملائم وفي المهمّة الإقناعية أو الدعائية المناسبة يُوفّر أسباب نجاح الدعاية.

يرى د. محمد عبد الله عبد الرحيم أنَّ وسائل الإعلام المستقلّة أكثر فاعلية من وسائل الإعلام الحكومية، حيث تقوم

---

1 - د. رشتي جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، مرجع سابق.

الأولى بوظيفة تقييمية، في حين تقوم الثانية بالوظيفة الإخبارية (1)، كما أوضح أنّ تعرّض الجمهور لأكثر من وسيلة يزيدُ من احتمال استجابته بالطريقة المطلوبة، حيث تُستخدَم الوسائل على أساس أنها مُكمِّلة لبعضها وليس على أساس كونها متنافسة أوبديلة لبعضها.

الأنترنت

يعتبر الأنترنت أعظم ثورة في عالم وسائل الإعلام والإتصال، إلاّ أنه لم يُستَغلّ استغلالاً تامًا وشاملاً في حرب الخليج الثانية مثله مثل بقية وسائل الاتصال الأخرى وذلك بسبب قلّة انتشاره في تلك الفترة، خاصة وأنّ العراقيين المستهدَفين بالدرجة الأولى في تلك الحرب كانوا يفتقدون لمثل هذه الوسيلة.

عرفتْ العشرية الأخيرة من القرن العشرين إنتشارًا واسعًا للمواقع الدعائية على شبكة الأنترنت، سواء كانت تلك المواقع خاصة بحكومات الدول أو الأحزاب أو المنظمات أو الجمعيات أو حتى الأفراد، وأمستْ هذه المواقع تحملُ خطابات سياسية ورسائل دعائية واضحة الأهداف والمقاصد.

كما ظهرتْ على شبكة الأنترنت مواقع عديدة ومتنوعة تنقلُ رسائل دعائية بأساليب مختلفة دون الكشف عن أهدافها الحقيقية، وهذا بالإيحاء للمستقبلين بأنَّ هناك مؤامرات تُحاكُ حولهم أو حول أمتهم، ويساعد انتشار مثل هذه المواقع جهل الناس بالحقائق، والأدلّة التي يستندُ إليها أصحاب المواقع والمُقدَّمَة على شكل حقائق لاتحتاج إلى جدال أو نقاش.

---

1 - د. **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، *1982*.

ومن الأمثلة على ذلك سواء باسم الدين والدفاع عن الأخلاق، فمنها المواقع الدينية التي تتحدّثُ باسم (اللّه) والتي تقوم على الكتب الدينية والنصوص المُقدَّسَة لتُعبِّرَ على أنَّ كتاباتها وخطاباتها نابعة من (اللّه) ومن قوى ربّانية سامية ولاتُحرّكها إلاّ اعتبارات دينية أو أخلاقية، ومنها موقع (God Hates Fags) الذي يتوعّدُ المُخنّثين والسحاقيات بعقاب إلهي شديد وينعتهم بأبشع الأوصاف باعتبار أن الله يمقتهم.

كما أنَّ هناك مواقع تستغلّ خوف الناس وحالة الحيرة والشكّ التي تنتابهم لإلقاء نكباتهم ومصائبهم على الجماعات التي كانت السبب في مشاكلهم، مثل موقع (National Skinhead Front) و(Canadian Heritage Alliance) وغيرهما من المواقع التي تحثّ على وضع حدّ للهجرة نحو كندا وتدعو إلى العودة إلى القيم الأوروبية والتضخيم من مخاطر الهجرة.

وهناك المواقع التي تدعو إلى التمييز العنصري والإشادة بالجنس السامي التي تُوجِّهُ خطابات تعمل على ترسيخ فكرة ضرورة الحفاظ على الجنس الأبيض حتى لايتلطَّخ بالأجناس الأخرى، والموقع (88/14) أحسن مثال على ذلك في الدعوة إلى تقديس الجنس الآري والعودة إلى النازية، فالرقم (14) يشيرُ إلى شعار النازية المُكوَّن من 14 كلمة (باللغة اللاتينية) والتي تعني: «ينبغي علينا حماية بقاء جنسنا ومستقبل الأطفال البيض»، أمّا الرقم (88)، فهو يمثل الحرف الثامن من الأبجدية اللاتينية (H)، والذي يعني التحية الهتلرية (Heil Hitler).

ليس العرب أو المسلمين هُمْ فقط من يُنكر حكاية المَحْرَقَة اليهودية، بل يُشاطرهم في موقفهم هذا العديد من الناس والجمعيات والمنظمات خاصة أولئك الذين مازالوا يؤمنون بالمبادئ النازية والقومية الألمانية والتي تُنادي مواقعهم على الأنترنت بضرورة إجراء مراجعة تاريخية للتدقيق في مسألة المحرقة اليهودية، لأنَّ البعض يرى أنها أكذوبة يهودية،

والبعض الآخر وإنْ لم ينفها، يرى أنها مسألة جدّ مُبالَغ فيها، ومنها موقع (Zundelsite) الذي يطرح الكثير من علامات الاستفهام حول إعدام هتلر لستة ملايين يهودي.

مثلما هناك منظمات إسلامية مازالت تحنّ إلى الأندلس، هناك العديد من المنظمات التي تُشبهها في البكاء والدعاية إلى ضرورة استرجاع الفردوس المفقود مثل منظمة (Aztlan) التي تُبشِّرُ بإمبراطورية إسبانية عملاقة تُقامُ على أرض أمريكا الشمالية تنتشر فيها الديمقراطية والحرية والعدالة.

هناك بعض المواقع التي تبدو من الوهلة الأولى وكأنّها تدعو إلى أفكار نيّرة وتهدف إلى ترقية حقوق الإنسان، لكن أهدافها مُغايرة تمامًا لشكل رسائلها مثل موقع (مارتن لوثر كينغ) (martinlutherking.org) الذي تُوحي تسميته أنه يُناضل من أجل حماية الحقوق الأساسية للفرد ويُدافع عنها، في حين أنّه يحمل أفكارًا عنصرية ويدعو إليها، نفس الشيء بالنسبة لموقع (Canadian Association for Free Expression) الذي ينشط قصد الحدّ من الهجرة عوض الدفاع عن الحريات كما يوحي بذلك إسمه.

نفس الشيّء بالنسبة لبعض المواقع التي ترفع شعار الوطنية للذود عن شخصيتها ضدّ الأجانب والدخلاء، ومنها موقع (League of the South) الأمريكي، وموقع (Alliance Canadian Heritage) الكندي، اللذان يُردّدان شعارات الفخر بالإنتماء إلى حضارة أمريكا الشمالية المُتفوّقة والرائدة.

ولعلّ أخطر المواقع الدعائية تلك التي يستغلّها الإرهابيون، وساعدهم في نشاطهم إمكانية البثّ من أيّ نقطة في العالم دون استطاعة تحديد مكانهم، مُستغلّين تطوّر التكنولوجيا، وهذا بعدما أمسى بمقدور قراصنة الإعلام الآلي (Les Hackers) إستغلال أيّ موقع لبثّ رسائل دعائية عبره.

مراجع المبحث الثالث

باللغة العربية

الكتب

- **الأبياري** فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، *1985*.
- د. **إمام** إبراهيم، العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثانية، المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، *1968*.
- د. **بدر** أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1974*.
- د. **جلال** سعد، علم النفس الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار لبنان، بيروت، *1972*.
- د. **حسين** سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.
- د. **رشتي** جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، *1971*.
- د. **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، *1982*.
- العقيد **هيز** صاموئيل والمقدم وليم توماس، تولّي القيادة، ترجمة سامي هاشم، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1983*.

الدوريات

- **السماك** محمد، الأطفال وإعلام الحرب، الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد: *70*، يناير / مارس *1993*.

باللغة الفرنسية

الكتب

– **BRUNEL** *Louis, Des machines et des hommes, Les dossiers de Quebec, Quebec, CANADA, 1978.*

– **COTTERET** *Jean-Marie, Gouvernants et gouvernés : La communication politique, Presses universitaires de France, Collection S. U. P., Paris, 1973.*

– **DOMENACH** *Jean-Marie, La propagande politique, P. U. F., Que sais-je?, Paris, 1950.*

– **ESCARPIT** *Robert et BOUAZIS Charles, Systèmes partiels de communication, LAHAYE-MOUTON, Paris, 1972.*

– **NEUCHWANDER** *Claude et CHARPENTIER Jean-Marie, La communication dans tous ses états, SYROS, Paris, 1986.*

الدوريات

– **SOMMERLAD** *E. Lloyd, Systèmes nationaux de communication, Questions de politique et options, UNESCO, Etudes et documents d'informations, N : 74, Paris, 1975.*

المبحث الرابع

أساليب الدعاية

لاتقتصرُ الدعاية من أجل تحقيق غايتها وإصابة هدفها على أسلوب واحد من أساليب التأثير والإقناع، ويَعكسُ هذا طبيعة عمل الدعاية وفنون هجوماتها التي تَستند إلى أساليب مختلفة ومتنوّعة، عبر وسائل إعلامية عديدة حتى تكون حربها شاملة.

عَدَّ الباحثون أكثر من ثلاثين أسلوبًا للدعاية (1)، غير أنّهم استخلصوا أنَّ قوّة الدعاية لاتكمن في كمّية هذه الأساليب، إنّما في الطريقة التي تُمارَس بها، وأنَّ فاعليتها في تنوّعها واستمرارها في أوسع نطاق لتمسّ مختلف الشرائح والطبقات، وتؤثّر في كل أفراد المجتمع من الشخص البسيط إلى ذلك المسؤول الذي يشغل وظيفة سامية في الدولة. وأنّ قوّتها في بساطتها، وضعفها في عنفها، حيث ينبغي أنْ تكون حازمة في غير شدّة على الناس، وأنْ لا تُبالغ بصورة فاضحة مكشوفة كي لاينفر منها الأفراد بعدما يتشكّكوا في حقيقة نواياها وأهدافها.

يَستخدمُ رجل الدعاية من أجل إصابة هدفه من أساليب الدعاية مايراها أحسن وأسرع الطرق إلى تحقيق التأثير المطلوب على سلوك الفرد واستجابته، وقد تكون هذه الأساليب في حدّ ذاتها فاسدة أوطيّبة، وقد يكون الغرض منها

---

1 - د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مطبعة المعارف، بغداد، *1968*.

شرًا أو إصلاحًا، وسواء كان هذا أو ذاك، فإنه لايمسّ جوهر الدعاية كدعاية (1).

ذكر مالك سليمان مخول أنَّ الدعاية مسألة مُعقّدة ولابدّ لها أنْ تتفرَّعَ وتتشعَّبَ في اتّجاهات عديدة، وأنْ تكون على استعداد مستمرّ لاتّباع أساليب متنوّعة ومختلفة، وأنّه من الضروري بالطبع عدم تغييب الهدف الرئيسي عن البال مُطلقًا، وأنْ يظلّ دائمًا ثابتًا وواضحًا أمام مُخطّط الدعاية، وفي هذه الحالة أيضًا لابدّ أنْ تُمارَسَ الدعاية وتُنظَّم على نطاق واسع للغاية، فإذا لم يحدث ذلك، ضعف الأمل في أنْ تصلَ وتُؤثّر في المجتمع ككلّ (2). وحتى تصلَ الرسالة الدعائية إلى أغلب أفراد المجتمع، يجبُ على رجل الدعاية أنْ يجعل من أساليب الدعاية مُنبّها قويًا ومؤثّرًا شديدًا يدفع المستقبِل إلى الإستجابة التي ترمي إليها الجهة القائمة بالدعاية.

إختلف الدارسون في تقييم مدى قوّة وفاعلية أساليب الدعاية، فمنهم من رأى في الكذب أسلوبًا قويًا للتأثير في الأشخاص مثل خبراء الدعاية النازيون الذين كان شعارهم : «أكذب، ثم أكذب حتى يُصدّقك الناس». في حين، يرى البعض الآخر أنَّ الكذب أضعف أساليب الدعاية، وهو يضرّ بالجهة القائمة بالدعاية أكثر ممّا ينفعها.

كما أنَّ هناك نوعين من أساليب الدعاية يرفض بعض العلماء التمييز بينهما، ويتعلّقُ الأمر بالدعاية المقصودة والدعاية غير المقصودة، فالباحث لاسويل يؤكّدُ أنّ كلّ عمل دعائي يدخل في إطار تنظيم دعائي مخطّط، عكس حامد

1 – **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972*.

2 – **مخول** مالك سليمان، علم الإشاعة والدعاية، الطبعة الرابعة، المطبعة التعاونية بدمشق، دمشق، *1990*.

ربيع (1) الذي يرى أنَّ مُخرج الفيلم أو كاتب القصة قد يقوم بعمل أو وظيفة دعائية غير مقصودة دون أنْ يهدفَ إليها مُسبقًا، حيث تقوم الجهة القائمة بالدعاية باستغلال هذا العمل الفني أو الأدبي بتحويله إلى وسيلة تهدف إلى تجسيد أغراض دعاية مقصودة، فيجعل رجل الدعاية الدعاية غير المقصودة دعاية مقصودة بعد إدماجها ضمن تخطيط دعائي.

إنّ نجاح أيّ دعاية وإصابة هدفها مُتعلّق بمدى حُسن توظيفها لرموز ومعان وإيحاءات الأساليب المستخدَمة، فتحقيق الدعاية لهدفها يبقى دائمًا مرهونًا بالأسلوب الدعائي المستعمَل، والذي يُستخدَم كمنبّه مثير، يمكن بموجبه خلق استجابة معيّنة لدى الجمهور المستهدَف. ومن بين أهمّ الأساليب الدعائية التي تلجأ إليها الجهة القائمة بالدعاية، يُمكننا استخلاص مايلي :

الدعاية البيضاء والرمادية والسوداء

يُميّزُ الأمريكيون بين الدعاية البيضاء والرمادية والسوداء، ويُقصَدُ بالدعاية البيضاء تلك التي تقوم بها الدوائر الرسمية والمصادر المعروفة، والدعاية الرمادية أوالشهباء هي التي تنشرها وسائل الإتصال، لكن لايتبنّاها أيّ مَصدر، والدعاية السوداء تلك التي يقف وراءها مصدر غير المصدر الناشر أوالمذيع. ويرى الإستراتيجيون الأمريكيون أنَّ هذه الأساليب مشروعة في ظروف السلم، كما هي مشروعة في زمن الحرب.

قد تهتمّ الدعاية البيضاء أو الرسمية بالأهداف القريبة المدى أو المتوسطة أو البعيدة، وقد تكون صريحة وعلنية

---

1 – د. ربيع حامد عبد الله، نظرية الدعاية الخارجية، نصّ المحاضرات التي أُلقيت على طلبة قسم البكالوريوس، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة، *1972*.

أو خفية ومُستترة، وهي عادة تَحرص على عدم التوجّه مباشرة إلى الهدف، إنّما تلجأ إلى الإيحاء والأساليب الأخرى للتأثير في مواقف الأفراد وتغيير استجابتهم، فمثلاً إذا ما أرادتْ جهة دعائية في دولة ما القضاء على نظام في دولة معيّنة، فإنّها لن تقوم بانتقاد أسس ومبادئ وقيم النظام المُستهدَف، فربّما تكون تلك الأسس والمبادئ والقيم يعتنقها غالبية الشعب، وهنا يضع استراتيجيو الدعاية نصب أعينهم أنَّ تغيير المُعتقدات هي أصعب مهمّة تُواجه مخطّطهم، ومن ثمّ يلجأ رجل الدعاية إلى طريقة غير مباشرة، كانتقاد النتائج السلبية للبرامج الإقتصادية للنظام المستهدَف، وفضح انتشار الفساد والرشاوي بين موظَّفيه، ومدح التغيير والمُطالبة بضرورة إحداث قطيعة مع النظام السابق من أجل مستقبل أكثر رفاهية وعدل.

غالبًا ما تلقى الدعاية الرسمية المباشرة والصريحة مقاومة شديدة من العدو، وتكون غير مُلْزَمة بحدود اللياقة الرسمية، ولكنّها بحُكم صراحتها وكشفها عن مصدرها الرسمي، تكتسبُ صفة القوة، وتُجبر الخصم على الردّ عليها إنْ كان عنده ردّ (1).

أمّا الدعاية الرمادية، فتقوم بها مصادر أو جهات لاتكشف عن حقيقة عملها، وبالتالي، فهي تعمَدُ إلى أسلوب الدعاية غير المباشرة، وهذا لقوة التأثير الشديدة التي يتمتّع بها هذا الأسلوب. وتُجهد المصادر القائمة بالدعاية الرمادية نفسها حتى لاتَظهر كطرف مشارك في الحرب من بعيد أو قريب. ومن بين الأمثلة على ذلك، إذاعة (أوربا الحرة)، ومركز (ڤوتة) الثقافي التابع لألمانيا، والذي شارك في أحداث الكونغو بتعاونه مع المرتزقة البيض الذين حملوا السلاح ضدّ پاتريس

1 - د. عيسوي عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1974.

لومومبا للقيام بانقلاب عسكري كما جاء في اعترافات الجندي الألماني موللر (1).

الدعاية السوداء، هي الدعاية الخفية التي لاتَكشفُ إطلاقًا عن مصادرها الحقيقية، وتُقدّم نفسها على أنّها المُمثِّل الشرعي والوحيد للدفاع عن قضية الجمهور المُستهدَف، ومن بين أهمّ وسائل الدعاية السوداء، الإذاعات والصحف والنشرات والمطبوعات السرّية.

إستخدم كل من الحلفاء والألمان الدعاية السوداء خلال الحرب العالمية الثانية، ففي الشهور الأولى للحرب وضع النازيون ثلاث محطّات إذاعية سرّية، وكانت هذه الإذاعات تُوهم المستمعين أنّ مركزها لندن، وكانت تتظاهرُ بمناهضة النازية، في حين كانت تبثّ معلومات تُحبّب النازية في قلوب الناس. كما أنشأ الحلفاء محطّات ادّعت أنها ناطقة بلسان الجنود الألمان في الجبهة الغربية (2). ومن بين الأمثلة التي تكشفُ عن لجوء إسرائيل لهذا الأسلوب الدعائي، إستخدام تل أبيب غلاف مجلة (روز اليوسف) لنشر دعاية ضدّ الجمهورية العربية المتحدة، وهذا لتضليل الرأي العام العربي (3).

تُعتَبَرُ الدعاية البيضاء أولى أساليب الدعاية التي استعملتها الدول الائتلافية في هجومها على العراق سنة 1990، حيث أعلنتْ صراحة عن نيتها في الوقوف ضدّ العراق ووصفته بالمستبدّ المُتَجَبِّر، الظالم لدولة مسلمة آمنة، وقدّمتْ صورته على أنّه دولة إستعمارية لها أهداف تَوَسّعية.

---

1 – **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، دار الثقافة الجديدة، *1973*، بلد النشر مجهول.

2 – د. **عيسوي** عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، مرجع سابق.

3 – د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

لقد صرّح الرئيس الأمريكي جورج بوش أنّ الحرب بين العراق وكل دول العالم المُحبِّة للسلام بدأت يوم 2 أوت 1990 بعد أنْ دفع صدام حسين العالم إلى الحرب التي ستُواصل أمريكا خوضها حتى تُحقِّقَ النصر الشامل. وكتبت مجلة (نيوزويك) (وكالة رويتر – 18 أكتوبر 1990)، أنّ وزارة الدفاع الأمريكية كثَّفَتْ مجهوداتها لتجعلَ العراق يظنُّ أنّ الولايات المتحدة تقوم بنشر سريع لعساكرها في الخليج، وأنّ هذا في الحقيقة لم يكُنْ سوى خدعة لثني العراق عن الهجوم على المملكة العربية السعودية، وأنّها كانت طريقة للمخادعة، لكنها نجحت.

شعر المتتبّع لقنوات التلفزيون الفرنسية، بأنّه مُجبَّر على رؤية السفير الإسرائيلي أوفاديا صوفير وعلى سماعه، وهذا بعدما (سَكَنَ) هذا السفير الإسرائيلي القنوات الفرنسية منذ بداية حرب الخليج، ليشرح ويُفسّر للعالم مظالم صدام حسين ومآربه، ويكشف للرأي العام العالمي مآسي الشعب الإسرائيلي ومحنته.

كما واكبت الدعاية الرسمية الإئتلافية أزمة الخليج بعد الاجتياح العراقي للكويت، وساهمتْ بشدّة وشراسة في الحرب، وتمثّلتْ خاصة في خُطُب الرؤساء وقادة الحرب والزعماء السياسيين، وقد توجّهتْ هذه الدعاية لتُصيب كل أنواع الرأي العام، إذْ انتهجتْ الأنظمة هذا الأسلوب للتأثير في مواطنيها، فهذا الرئيس الفرنسي فرانسوا ميتران في خطابه الذي ألقاه يوم 7 فيفري 1990، يُؤكّدُ على أنّ حرب الخليج لا تُشكّلُ أيّ خطر على اقتصاد فرنسا، وأنّه لايُمكن اعتبارها حربًا عالمية ثالثة، مُشيرًا إلى أنّ سماح فرنسا لطائرات (ب 52) باستعمال قواعدها، ماهي إلاّ خدمة تُقدّمها حكومة باريس لجنودها، باعتبار أنّ هذه الطائرات تُشارك الجنود الفرنسيين في نفس المهمّة، ولهذا يجب على الشعب

الفرنسي أنْ يتفهَّمَ سياسة الإليزي والكي دورسي التي تأمَلُ السلام وتُحبّه.

إنَّ فرانسوا ميتران، لم يهدف من خطابه ذلك إلاّ إيصال فكرة أساسية، تتمثّلُ في إعداد الشعب الفرنسي نفسيًا ليتقبّل فيما بعد الخسائر المُحتمَلَة للمعارك البرّية التي أشار إلى أنها ستكون حتمية وشديدة وعنيفة، والدليل على ذلك أنه لم يُلمّحْ ولو بكلمة إذا كانت فرنسا تنوي إيجاد حلّ سلمي للحرب، هذا السلم الذي رفضته قنوات التلفزيون الفرنسية التي عزّزتْ بإعلانها في نفس اليوم، أنّ القوات الإئتلافية بدأت عملية بناء مُعتقلات للعراقيين وبشَّرَتْ المتفرّجين بانتهاء الحرب بعد 15 يومًا حسب تصريحات موشي أرنز وإسحاق شامير، خاصة وأنّ الحرس الجمهوري الدرع الواقي للعراق قد دُمّرَ تقريبًا.

إستخدمتْ الدعاية الائتلافية خطب الرؤساء المُوجّهَة إلى شعوبهم للتأثير في الرأي العام، لعلمها أنّ الأفراد يَعتبرون خطاب رئيسهم مَرجعًا أساسيًا لبناء مواقفهم، لأنَّه نابع حسب اعتقادهم من مصدر موثوق لايرقى إليه الشكّ.

لم تتوقف الدعاية البيضاء عند انتهاء المعارك البرّية في مارس 1991، بل واصلتْ عملها بشكل عنيف، مُعتمدة على صفة قوّة ومصداقية مصادرها غير المُلزَمَة بحدود اللياقة الرسمية، فبعدما نجحتْ وسائل الإعلام في إقناع الرأي العام العالمي بالصورة المروّعة التي قُمعتْ بها المعارضة في العراق، والإيحاء له بأنها تُرَدّعُ بوحشية، إنطلقت الدعاية البيضاء لتأييد مسعى وسائل الإعلام الدعائية وأهدافها، حيث أكّد ريشارد بوشر الناطق الرسمي باسم وزارة الخارجية الأمريكية على ضرورة إصدار لائحة أممية تُندّدُ بالطريقة التي يَضطهدُ بها العراق شعبه، لائحة لها قوة الشرعية. ودعا السيد إيني فيلبر وزير الخارجية السويسري الأمم المتحدة إلى اتّخاذ الإجراءات اللازمة لوضع حدّ لما أسماه بمجزرة نظام العراق في حقّ الشعب الكردي.

كما اعتبر السيد هانز ديتريش وزير الخارجية الألماني إضطهاد العراق للأكراد بأنّه عملية إبادة جماعية، تجعلُ من واجب الدول الأجنبية التدخّل لوضع حدّ لها، بل حتى الناطق الرسمي باسم إسحاق شامير رئيس وزراء الكيان الصهيوني الذي يقترفُ كل يوم من الجرائم في حقّ الشعب الفلسطيني ما تقشعرّ له الأبدان، أكّد أنّه ينبغي على المجموعة الدولية أنْ تعمل شيئًا لإيقاف ما أسماه بمجزرة الأكراد وإبادتهم، لأنّ إسرائيل صُدمتْ لما يُبديه العالم من جمود أمام هذه المأساة.

لقد عملت الدعاية على استخدام أسلوب التسلّل للنيل من الشعب العراقي، حيث استغلّتْ أضعف نقطة في البناء الإجتماعي العراقي لغرس شروخ فيه وتوسيعها عن طريق بعض الأفراد لتفجير البنية الإجتماعية للعراق وتجزئة وحدته الترابية.

فبعدما تأكّدَ ساسة الدول الإئتلافية وقادتها أنّ المعارضة العراقية لا تتمتّعُ بطول النفس، وأنّ الأكراد هُمْ آخر ذريعة وورقة رابحة للتدخّل عسكريًا في العراق، صرّحَ رئيس المفوضية الأوربية جاك ديلور لراديو كندا (و. أ. ف – 12 أفريل 1991)، أنّه من المُحتمل اللجوء إلى استخدام القوة ضدّ العراق إذا عارض صدام حسين إيصال المساعدات إلى الأكراد، وهو بتصريحه هذا يُشاطر موقف دوغلاس هيرد وزير الخارجية البريطانية الذي صرّحَ في نفس اليوم (رويتر – 12 أفريل 1991) أنّ بريطانيا وحلفاؤها في حرب الخليج، يعدّون مخطّط طوارئ للردّ وبقوة في حالة إذا ما مَنَعَ صدام حسين المساعدات الإنسانية عن اللاجئين.

ولتخويف الأكراد وترهيبهم من الجنوح إلى السلم والإتفاق مع صدام حسين، عمدتْ الدعاية البيضاء إلى إثبات إصرار أنظمة الدول الإئتلافية على عدم التعامل مع الرئيس العراقي، وأنّ الشعب العراقي سيبقى يُعاني من كل الويلات طالما بقي

صدام حسين على رأس السلطة، وهذا ما أراد قوله الرئيس المصري حسني مبارك، عندما أعربَ عن حرصه الشديد على التضامن العربي ووحدة صفّه، وعن أمله في جمع الشمل، لكنه أعلن صراحة أنّه لايتصوّر أيّ دور داخل الأسرة العربية لشخص مثل صدام حسين، مُؤكّدًا بأنّه لا يقبل شخصيًا التعامل معه.

أجرت القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة يوم 27 فيفري 1991 مائدة مستديرة حضرها السيد ماسابا سار سفير السينغال بباريس، صرَّحَ خلالها أنه ما دام هناك خطر يُهدّدُ الكويت، فإنّه يجب مواصلة الحرب بعد تحريرها، فعقَّبَ صحفي القناة على كلامه قائلاً : «وهذا هو نفس رأي الرئيس عبدو ضيوف»، ليُثبتَ أنَّ هذا الرأي هو الموقف الرسمي لدولة السينغال، كما ذكر السيد ماسابا سار أنَّ موقفه نابع من القيم الإنسانية، وأنّ مبدأ السينغال هو مبدأ دائم، ويتمثّلُ في احترام قرارات الأمم المتحدة.

وكان من بين المدعوين أيضًا، السيد ريشارد ونكنسون المستشار الأوّل بالسفارة البريطانية بباريس، الذي أعلن أنَّ كل الشعب البريطاني مع جون مايجر، وألحَّ على ضرورة القضاء على كل ما يمتلكه العراق وما من شأنه تهديد السلام في المنطقة.

ولتدعيم الدعاية البيضاء، فُسح المجال واسعًا للدعاية الرمادية لتعضيدها والوقوف إلى جانبها في حربها ضدّ العراق، وهي دعاية تقوم بها مصادر أو جهات لا تكشفُ عن حقيقة عملها، ولا تظهر كطرف مشارك في الحرب من قريب أو بعيد، وهي تعمد إلى أسلوب الدعاية غير المباشرة، فقد نشرت مجلة (لوفيغارو) الفرنسية (10 - 16 نوفمبر 1990) حديثًا مع الأمير سعود وزير الشؤون الخارجية للمملكة العربية السعودية، حيث طُرحَ عليه سؤال تضمَّنَ العبارة التالية : «كيف

تروون المخطّط السرّي بين العراق واليمن لاقتسام الجزيرة العربية؟». أمّا مجلة (لوبوان) (19 – 25 نوفمبر 1990)، فقد أعلنتْ عن وجود مخطّط سرّي بين العراق والأردن واليمن لاقتسام العربية السعودية، ويتمّ تحقيق هذا السيناريو بمنح (الحجاز) لملك الأردن باعتبارها كانت ملكًا لجده الشريف حسين، ومنح مقاطعة (عسير) لليمن، أمّا العراق، فيتحصّل على منطقة (الظهران) الغنية بآبار البترول.

إنَّ هذا المخطّط الذي كشفته جريدة (أخبار الخليج) البحرينية، ونشرته بعدها جريدة (مايو) المصرية، قد تناقلته العديد من وسائل الإعلام بهدف تأكيد نية العراق في احتلال الأراضي السعودية وتبرير التدخّل الأمريكي في الخليج وإضفاء الصبغة الشرعية عليه، حتى أنّ وزير المملكة العربية السعودية للشؤون الخارجية لم يَنف السؤال الذي وَرَدَ في صيغة إثبات للمخطّط الذي طُرِحَ على أنه حقيقة، وهذا تدعيمًا لتصريح جورج بوش الذي جاء فيه أنَّ الحرب بدأتْ يوم 2 أوت 1989 بعدما دفع صدام حسين العالم إلى نزاع مُسلّح نتيجة نزواته الإستعمارية.

وبغية نشر تأييد المسلمين في كل بقاع العالم لهذه الحرب ومساندتهم لدول التحالف، نشرتْ جريدة (أنباء موسكو) (و. أ. ف 30 أكتوبر 1990) حديثًا مع أحد الحجيج السوفيات حول المصدر الذي تَكَفَّلَ بدفع نفقات الحجّ للمواطنين السوفييت، فأجاب أنّ الحجّاج السوفيات دفعوا قيمة تذكرة الطائرة فقط، أمّا باقي التكاليف، فقد تكرّمتْ المملكة العربية السعودية بتسديدها، حيث قام السيد تاجلات تاج الدين من مسجد موسكو قبل أداء فريضة الحجّ بزيارة إلى المملكة العربية السعودية لطلب المساعدة من الملك فهد بن عبد العزيز الذي قبل مطلبه واستقبله بحفاوة، وفي المقابل، دعا الحجيج تأييد مسلمي الإتحاد السوفياتي لموقف المملكة

العربية السعودية من أزمة الخليج الذين بإمكانهم الضغط على حكومة موسكو لتعديل موقفها، خاصة في تلك الظروف الحرجة التي كان يجتازها الإتحاد السوفياتي.

ركّزتْ دعاية دول الإئتلاف كثيرًا على الدعاية الرمادية، بدفع المؤسسات والشخصيات الرسمية إلى القيام بحملات دعائية ولكن بطريقة غير رسمية، كما شاركتْ في هذا النوع من الدعاية هيئات وشركات غير رسمية، عملتْ دائمًا تحت أوامر وتوجيهات المؤسسات الرسمية، وتركّزتْ مهمّة هذه الدعاية على بثّ الأخبار التي يختلطُ فيها الصدق بالكذب، والحقيقة بالبهتان، وهدفتْ من وراء تلك الحملة إلى تحطيم معنويات شعب العراق بوصفه بشتّى الصفات والميّزات القبيحة الممقوتة، وإثارة غضب الرأي العام الدولي ضدّه، وإبقاء روح التضامن والصداقة بين الحلفاء، وجلب دعم الدول المحايدة ودفعها للتعاون والمشاركة في خوض غمار الحرب.

من بين ما نشرته الدعاية الرمادية، التصريح الذي أوردته جريدة (صوت الكويت) (و.أ.ج 11 فيفري 1991) للسيد إبراهيم عوف مدير الإدارة العربية بوزارة الشؤون الخارجية المصرية، وسفير مصر ببغداد سابقًا، الذي وصف فيه حرب الخليج (بالفتنة الكبرى الثانية)، مُعلنًا أنَّ بإمكانِ مصر أنْ تلعبَ دورًا خاصًا في هذه الحرب، لما تتميّزُ به من قُدُرات، وباعتبار أنَّ التجارب أثبتتْ أنَّ مصر هي القوة العربية المؤهَّلَة لتحقيق الأمن في المنطقة.

لقد ردّدتْ وسائل الإعلام المتحالفة كثيرًا أنّ مُعظم الأقمار الصناعية إستطاعت أنْ تلتقطَ صورًا لأحواض البترول الكويتية التي أضْرَمَ العراقيون فيها النار، كما نَقل الصحافيون أقوال الخبير الأمريكي ريد أدير ذي الشهرة العالمية في إطفاء نيران آبار البترول الذي استُدعي للكويت لهذا الغرض، والذي صرَّحَ أنَّ عمليات الإطفاء تستغرقُ على الأقلّ ثلاث

سنوات، وهذا للتأكيد على مدى فظاعة ووحشية الأعمال التخريبية التي نفَّذَهَا الجيش العراقي.

كما نشرتْ الصحف، وأظهرت التلفزيونات وتكلَّمَ العديد من الاختصاصيين عن الأثر الذي ستُخلّفه هذه النيران، وعن النكبة الإيكولوجية التي ستحلّ بالعالم، كل هذا من أجل إقناع الرأي العام بالنزعة البربرية التي يتميّزُ بها الجنود العراقيون، وتعبئة هذا الرأي العام بروح الكراهية ضدّ الشعب العراقي، ومن بين الأدلة التي تُثبت مشاركة الهيئات غير الرسمية في شنّ الحملات الدعائية، تلك التي بثّتها القناة الفرنسية الخامسة (La Cinq) يوم 25 فيفري 1991 من إسرائيل، والتي أظهرت أحبار اليهود يستقبلون الجنود الأمريكيين القادمين إلى إسرائيل لحمايتها من (العباس) و(الحسين) بواسطة صواريخ (پاتريوت)، وهذا لمُباركتهم، وقد قدّمتْ القناة تصريحا لأحد الأحبار الذي أعلن أنَّه يُصلّي لكل الجنود (طبعًا لجنود الإئتلاف فقط)، مُضيفًا أنَّ الرئيس الفرنسي فرانسوا ميتران قد اختار طريق الصواب وأرسل جيوشه إلى الخليج، ووقف مع الحلفاء رغم الضغوطات التي أحاطت به.

ولإعطاء نَفَسًا آخرًا للدعاية، أُعطيَ الضوء الأخضر للدعاية السوداء لتُباشر عملها، وهي دعاية خفية لا تكشفُ إطلاقًا عن مصادرها الحقيقية، وتُقدّمُ نفسها على أنها الممثّل الشرعي والوحيد للدفاع عن قضية الجمهور المُستهدَف، وخير مثال على ذلك، نقل العديد من القنوات التلفزيونية في العالم لتسجيل قيل أنه من مراسل (وكالة رويتر) بالسعودية حول إلقاء الحلفاء القبض على إثني عشر جنديًا عراقيًا في قاعدة بترولية، وقد تَفنَّنَ مراسل الوكالة في تصوير مشهد الأسرى الذين تَمَّ تصويرهم من الخلف، حيث علَّقَ قائلاً: «جالسين على الرمل، الأقدام حافية، غير مُحلقين، هنا الجندي يُعالج قَدَم الأسير، ضابط يضعُ يده على كتف أسير آخر، في نفس اليوم،

تلقّوا حاجياتهم من الأكل، والأقنعة الواقية من الغاز، وأكياس النوم والأحذية»، كما نقل مراسل (رويتر) تصريحًا لضابط من قوات المارينز، ذكر أنّه باستطاعتهم الضغط على أيّ من الأسرى ليُخبرهم بما يرغبون الحصول عليه، لكنهم يتحصّلون على ذلك إذا عاملوهم بطريقة أحسن تعلّموها بالفيتنام.

إنَّ هذا الأسلوب من الدعاية الذي يَحذر فيه رجل الدعاية من إظهار غايته، يستهدفُ إثبات ثلاث نقاط رئيسية :

– الأولى : الحالة المُزرية للجنود العراقيين.

– الثانية : أنّ الجنود الأمريكيون هُمْ جنود محترفون لهم أقدمية وخبرة.

– الثالثة : المعاملة الحسنة التي يتلقّاها الأسرى العراقيون.

وقد رافق هذا الأسلوب كثيرًا الحملة التي شنّتها دعاية الحلفاء عشية انقضاء المهلة التي حدّدها قرار مجلس الأمن، خاصة تلك التي قادتها دولة الكيان الصهيوني، حيث أعلنت مصادر عسكرية يوم 14 جانفي 1991 أنّ الجيش الإسرائيلي وُضع في حالة استنفار قصوى للردّ على أيّ هجوم عراقي في الـ48 ساعة القادمة، وأنّ إسرائيل تتهيّأ لاحتمال إطلاق العراق صواريخه ضدّها قبل 15 جانفي، وأكّد هذا الخبر (راديو اسرائيل) إستنادًا إلى مصادر موثوق بها بتل أبيب، هذه الأخيرة كشفتْ عن حقيقة غاية دعايتها، بإعلانها صراحة أنّ الولايات المتحدة الأمريكية بإمكانها مُهاجمة العراق إبتداءًا من يوم 16 جانفي.

يُمكن اعتبار دراسات سبر الآراء التي قامتْ بها المؤسسات الإعلامية للتأكيد على تأييد الشعوب لقادتها في حرب الخليج الثانية من بين البراهين على الحملات الدعائية التي شنّتها المؤسسات الرسمية خفية، وهذا لتُثبت فعلاً أنَّ رؤساء الدول الذين أرسلوا جيوشهم إلى الخليج أو قدَّموا مَعُونات لهذه الجيوش إزدادتْ شعبيتهم بنسبة كبيرة فاقت كل التوقّعات.

لقد انتهجت دعاية الدول الإئتلافية طريقة الاعتماد على سبر الآراء لإدراكها أنَّ الأفراد يُقبلون دائمًا على الإدلاء بآرائهم إذا كانت مصالحهم عُرضة لأنَّ تتأثَّرَ بقضية حسَّاسة وخطيرة مثل حرب الخليج، ولعلمها كذلك أنَّ نتائج سبر الآراء المُؤيِّدة لحرب الخليج يُمكنها أنْ تُؤثِّر في استجابات الفرد الذي يتخلّى في الأوقات الحرجة عن العقل كمرجعية وينصهر في روح الجماعة، وتُسيطر عليه الخواص المتشابهة وتَسُوده الصفات اللاشعورية، ويُصبح أداة تتحكّمُ فيها إرادة الجماعة، وتذوبُ مواقفه في المواقف التي يتبنّاها الرأي العام عبر عمليات سبر الآراء.

الدعاية التكتيكية والدعاية الإستراتيجية

تُعْرَفُ الدعاية التكتيكية بدعاية الميدان، وهي محدودة في إطاري الزمان والمكان، ومحصورة في أهداف معيّنة. أمّا الدعاية الإستراتيجية، فهي الإطار العام أو الأوسع للدعاية، وهي تشمل مراحل تطوّر عمليات ومخطّطات الدعاية التكتيكية، وتُمثّل الأهداف النهائية لها.

تُصَوّب الدعاية التكتيكية سهامها أساسًا تجاه أفراد الجيوش في ساحة المعركة وفي مراكزه ومواقعه، كما تُوجّه نحو الأفراد المدنيين لإقناعهم بضرورة تغيير آرائهم ومواقفهم. ومن بين الوسائل التي تستخدمها الدعاية التكتيكية : الإذاعات، والمنشورات، ومُكبّرات الصوت، والإشاعات، والأفلام، والملصقات، والموسيقى، وهذا قصد بثّ الفزع في صفوف العدو ونشر الروح الإنهزامية بين أوساط جنوده لدفعهم إلى وضع السلاح والإستسلام.

تتميّزُ الدعاية التكتيكية بأنها تُرافق تطوّر النزاع أوالقتال، وأنَّ هدفها الرئيسي هو تحطيم معنويات الخصم بعد نشر

أخبار سيّئة عن جيشه، ودعوته إلى العيش في سلام والتنعّم بالهدوء عوض الإستمرار في الحرب وإزهاق أرواح جنوده في معارك لا أمل فيها ولاطائل.

تهدفُ الدعاية الإستراتيجية إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى، ولاتُعنى بالأهداف القريبة. وعليه، فمجالها أوسع كثيرًا من الحرب التكتيكية، وأغراضها تُرْسَمُ ضمن خطط حربية عميقة الدراسة، تتضمَّنُ نشر الأخبار بشكل دائم ومستمرّ لمساعدة السياسة والدبلوماسية على تجسيد أهدافهما، وهذا بالإعتماد خاصة على طريقة التأثير النؤوم للإتصال، حيث أسْفَرَتْ الدراسات أنّ الفرد المُتلقّي للرسائل بشكل مستمرّ ودائم يتأثَّرُ لامحالة بمضمونها بعد فترة من الزمن، خاصة إذا كان المصدر يتمتّع بقدر كبير من المصداقية، فبعد مرور فترة كافية من الوقت، ينسى الفرد أوالجمهور مَصدر الاتصال، لكنّه لاينسى موضوع الإتصال ومضمونه، ومن ثمّ فإنه يتّجه إلى تغيير رأيه أو موقفه (1).

يُمكن اعتبار المعونات الإقتصادية والتبادل التجاري والإتصالات الودّية وتبادل الزيارات والمباريات الرياضية وحملات التبشير والمؤسسات الثقافية شكلاً من أشكال الدعاية الإستراتيجية. فكل دولة تَنْظُر إلى الشعوب الأخرى كشعوب (أعداء)، أومن المُحتمل أن يتحوّلوا إلى (أعداء)، ومن ثمّ تعمل على التأثير فيهم من أجل كسب صداقتهم وودّهم، أوعلى الأقلّ تضمن حيادهم. وهذا الأسلوب إستغلّته كثيرًا الولايات المتحدة الأمريكية لغرس أفكار المذهب الرأسمالي في أفكار شعوب العالم للحدّ من المدّ الشيوعي، ووضع الخطّ الأحمر لانتشاره.

---

1 – د. حسين سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.

ومن أمثلة الدعاية التكتيكية في حرب دول الإئتلاف على العراق سنة 1991، إعلان الناطق الرسمي للبيت الأبيض الأمريكي مارلين فيتزواتر أنّ الجنرال نورمان شوارزكوف حدّدَ تاريخ شنّ المعارك البرية بأسبوعين قبل يوم انطلاقها، أيّ بالتحديد يوم 10 فيفري، وهذا بعد إعطاء الرئيس جورج بوش موافقته على ذلك التاريخ، وفي تلك الفترة بالضبط، إشتدّت الدعاية التكتيكية أو الدعاية الخاصة بالإشتباكات المسلّحة بين الطرفين، حيث احتدّت لهجة وسائل الإعلام الغربية في توجيه تهديدات دول الإئتلاف إلى العراق، وأكثرت من الحديث عن مخاوف الرأي العام العالمي من نتائج الحرب، وضَخّمت من عواقبها.

والدعاية التكتيكية محصورة في أهداف معيّنة ومُحدّدَة زمنيًا، وتستهدفُ خاصة أفراد الجيش في ساحة المعركة وفي مراكزهم، كما تستهدفُ المدنيين لإقناعهم بتغيير إستجاباتهم وآرائهم، وهي تتميّزُ بمرافقة تطوّر عمليات النزاع المسلح من بدايته إلى نهايته، وقد اجتهدت تلك الدعاية في نقل دعوة (مُحبّي السلام وأنصاره) إلى حكومات قوّات التحالف لاستعمال ما أُوتيت من قدرات عسكرية مُدَمّرة للقضاء على صدام حسين في أسرع وقت مُمكن وبأقلّ التكاليف، فقد ذكرت وكالة الأنباء الفرنسية يوم 11 فيفري 1991 أنه ظهرتْ بعض أصوات السياسيين الأمريكيين التي طالبت واشنطن باستعمال السلاح النووي التكتيكي لغرض تجنّب وقوع خسائر كبيرة في الأرواح في جانب القوّات الأمريكية، وهذا في حالة اندلاع المعارك البرّية، حيث أشار ممثّل الجمهوريين في ولاية (أنديانا) السيد دان بورتون أنّه يجب أنّ تقوم الطائرات بقذف مئات القنابل النووية على التحصينات العراقية بالكويت، ورغم إعرابه أنَّ هذا الفعل مُخلّ بالأخلاق، إلاّ أنّه اعتبره ضروريًا إذا أرادتْ الولايات المتحدة ألاَّ يَرجع 20 000 جندي أمريكي مُكَفّنين.

كما طلب السيناتور الجمهوري ريشارد لوغار من الحكومة الأمريكية عدم استبعاد الحلّ النووي في حرب الخليج، وهذا الأسلوب من الدعاية يرتبطُ غالبًا بالحرب الوقائية، ويهدفُ أساسًا إلى الإيحاء للرأي العام بأنَّ هجوم العدو وَشيك، وأنّ التردّد في استعمال الأسلحة اللازمة والضرورية لردعه سيكون له نتائج وخيمة، وهو بهذا وَفَّرَ للدول الإئتلافية الظروف الملائمة التي تسمحُ لها باتّخاذ قرار اللجوء إلى الأسلحة المُحَرَّمَة دوليًا، وعمل على جعل العراق يتراجَعُ عن استخدام أسلحته الكيماوية، وقد زادتْ وسائل الدعاية التكتيكية من نشر الفزع والرعب حتى تُشَرِّعَ للحلفاء حقّ اللجوء إلى استعمال السلاح النووي ضدّ العراق، خاصة بعدما أثبتتْ الأحداث أنَّ المعارك البرّية واقعٌ لابدّ منه، وبعدما أكَّدَ ديك شيني يوم 19 فيفري 1991 أنَّ وقف إطلاق النار أمر جدّ خطير، حيث صرَّحَ قائلاً : «إنّنا جميعًا نريدُ انتهاء الحرب، لكننا عملنا بصعوبة للوصول إلى بعض الأهداف وإصابة بعض القُدرات العسكرية، وإنَّ وقف إطلاق النار سيسمح للعراقيين بالتزوّد من جديد وتقوية قدراتهم ممّا سيُؤدّي فيما بعد إلى وقوع خسائر جسيمة، وهذا خطر كبير في نظر القوّات الأمريكية والحلفاء».

يُعتبَر تصريح ديك شيني هذا تدعيمًا لفكرة حتمية مواصلة الحرب حتى التدمير الكلّي للمنشآت العراقية، وتبريرًا للقصف المدفعي الشديد والمُكثّف الذي شنّته قوّات الحلفاء ضدّ القوّات العراقية جنوب العراق، حيث أكّد الضباط الأمريكيون أنّ ذلك القصف هو الأشدّ من نوعه منذ بداية الحرب، وحسب الملاحظين، يُمكن اعتبار ذلك القصف بداية المعارك البرّية التي لم تُصرِّح بها القوات الإئتلافية.

كما ساهمت وكالة رويتر (21 فيفري 1991) هي الأخرى في تحضير الرأي العام العالمي لتقبّل استعمال القوات الإئتلافية

للسلاح النووي في المعارك البرّية، حيث ذكرتْ استنادًا إلى مصادر عسكرية بلندن، أنَّ الصفوف الأولى للقوّات العراقية المرابطة على طول الحدود السعودية قد زُوِّدَتْ بأسلحة ذات رؤوس نووية.

لقد عملتْ الدعاية على تطبيق أحد مبادئ إدارة الحرب التي تهدفُ إلى توعية الرأي لعام بضرورة توخّي الحذر من العدو والإستعداد بشجاعة للإجهاز عليه وإلحاق الهزيمة به في أيّ وقت، مُنفِّذة نصيحة كوندي الكبير القائلة : «يجب أنْ نخاف الأعداء من بعيد حتى لا نخشاهم عن قُرب».

إنَّ مثل تلك الأخبار وتلك التصريحات نجحتْ حقًا في تمهيد الطريق أمام الحلفاء للجوء إلى الأسلحة المحرَّمة دوليًا كالقنابل الناسفة، ولم يُسجّل العالم أيّ ردّ فعل، وهذا رغم أنَّ البنتاغون (رويترز - 23 فيفري 1991) أكّد فعلاً أنّ قوّات المارينز استعملتْ فعلاً قنابل النابالم لإشعال النار في الخنادق العراقية على الحدود السعودية - العراقية، إلاّ أنَّ الرأي العام في الدول الإئتلافية إلتزم الصمت، وصدق المثل القائل : «السكوت علامة الرضا».

إنّ هذ الأسلوب من الدعاية الذي واكب الحملات الدعائية الأخرى، إستهدف تحطيم معنويات الشعب العراقي وإشعار جنوده بالهزيمة وعدم جدوى المواجهة وضرورة الإستسلام، وارتكز على نهج الإكثار من الأخبار التي تَدّعي هروب العديد من الجنود العراقيين من صفوف جيشهم وفرارهم إلى قوّات الحلفاء، ومن هذه الأخبار ما أوردته القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1) يوم 14 فيفري 1991، حيث ذكر الصحفي جيروم بوني أنّ عشرين عراقيًا فرّوا من الجيش، وقد أظهرتْ القناة صورًا لبعض هؤلاء (العراقيين)، وصرَّح الصحفي أنّ ستة (6) جنود عراقيين رفضوا أنْ تُصوّرهم الكاميرا خوفًا من تعرّض عائلاتهم إلى عقاب وانتقام النظام العراقي.

وقد استخدمت الدعاية وسائل إتصالية أخرى أهمّها الراديو والخطب والتي كان يتشدّقُ بها ساسة وجنرالات القوّات الائتلافية الذين كانوا يحضّون العراقيين على الإستسلام إلى جيوش (السلام)، تارة بصريح العبارة، وتارة أخرى بأسلوب غير مباشر، حيث تلجأ الدعاية إلى دعوة الجندي العراقي إلى إنهاء الحرب بشرف وعزّة نفس، وذلك بانضمامه إلى القوّات التي تسهر على حفظ الأمن والسلام، والمُنَفِّذَة لقرارات مجلس الأمن، وعدم إراقة دماء إضافية في سبيل الطاغية صدام حسين ونظامه المستبدّ.

كما عمل خبراء الدعاية على انتهاج أسلوب توجيه النصح والإرشادات أكثر من التحذير والوعيد، مع الإشادة بقوّة الجندي العراقي وبسالته أثناء حربه مع إيران، وتذكيره بأنّه لايُعقل أنّ يضحّي جندي يَتّصف بالتعقّل والشجاعة وله رصيد تاريخي زاخر بالبطولات والأمجاد من أجل الديكتاتوري صدام حسين لتحقيق غاية خسيسة، وأنّه ليس من باب الحكمة والتبصّر أنْ يَبقى العراقي مُجنّدًا في صفوف المرتزقة وألاّ يَنظمَّ إلى جيوش الحلفاء، وتوعية العساكر العراقيين بحالتهم المزرية والوضعية التي آلوا إليها وهذا بشهادة الجنرال نيل الذي أكّد يوم 22 فيفري 1991 أنَّ الأسرى العراقيين يوجدون في حالة يُرثى لها، وهو بهذا يُشارك رأي الصحفي ميشال ديمون من القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة الذي صرّحَ في نفس اليوم أنّ الحالة التي يُوجَدُ عليها العراقيون تقشعرّ لها الأبدان بعدما أهلكهم الجوع، دون أنْ ينسى طمأنة الرأي العام العالمي عامة والرأي العام العراقي خاصة على مصير هؤلاء الأسرى، حيث أكّد أنَّ قوّات الحلفاء تُعاملهم معاملة حسنة، فالأمريكيون يلقون القبض عليهم، ثم يُسلّمونهم للسعوديين.

واصلت وسائل الإعلام أثناء المعارك البرّية ممارسة هذا الأسلوب من الدعاية، حيث انحصر موضوع الرسائل الدعائية

في سرد انتصارات جيوش الحلفاء ووصف الدمار الذي حلّ بالعراق، والوضعية الحزينة التي يُعاني منها ويُقاسيها الجنود العراقيون، وفرارهم من الجيش، فقد أظهرت القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1) يوم 23 فيفري 1991 صوراً لأوّل أسيرين عراقيين، وقَدّمتْ تصريحًا لقائد فرنسي يشرح فيه حالة الأسيرين التي وصفها بالمتدهورة، وفي الأخير أظهرتْ القناة جُنديًا فرنسيًا يُشعل سيجارتين ويُقدّمهما للأسيرين.

إنَّ المتتبّع لتلك الفترة من حرب الخليج عبر وسائل الإعلام الغربية، يقرأ أو يشاهد أو يسمع دائمًا نفس السيناريو : عمليات أسر، وقادة وأطباء جيوش التحالف يُثبتون العدد الكبير للأسرى، ويُؤكّدون على صحتهم المتردّية، مع الإشارة إلى أنّ العديد من هؤلاء الأسرى هُمْ الذين سلّموا أنفسهم بعدما اختاروا طريق السلام، وانقادوا وراء صوت ضمير الإنسانية، واستجابوا لنداء الواجب، وفضّلوا الرضوخ للأمر الواقع ومساندة الحقّ وإبطال الباطل، ومن تلك التصريحات قول الجنرال إيتيان كوبل (قناة TF1 – 23 فيفري 1991) بأنَّ الحرس الجمهوري العراقي مُتكوّن من شباب مُتحمّس ومُتعصّب، وحماسهم يُشبه كثيراً حماس جنود هتلر، وأنّ الكويت محروسة كلّها بجنود مُستعدّين للإستسلام.

وقد طبّقتْ الدعاية التكتيكية الإئتلافية قاعدة من قواعد الحرب والمتمثّلة في استخدام جميع وسائل الدعاية وإشراكها في المعركة في نفس الوقت لضرب العراق ضربة واحدة للحصول على نتيجة واحدة، فالتكتيك الحربي لخّصه الجنرال كاردو في جملة واحدة قائلاً : «حاولوا أنْ تضربوا جميعًا بآن واحد»، وهذا ما أرادتْ الدعاية الإئتلافية تطبيقه حرفيًا.

لقد تحقّقَ ما كانت تطمحُ إليه الدعاية وتعمل من أجله، ممّا جعلها تستمرّ في المبالغة في سرد المعلومات وإخبار الفرد

وتبشيره بالإنتصارات التي أحرزها الحلفاء على قوّات صدام حسين، وقد بقيت القنوات التلفزيونية منذ بداية الأزمة من أحسن وسائل الدعاية في عملية تزييف الحقائق، وذلك لتَفَوّقها على زميلاتها من وسائل الإعلام الأخرى في خاصيتين أساسيتين هما : الصوت والصورة.

من بين ما قدّمته هذه القنوات، الصور التي بثّتها القناة الفرنسية الأولى (TF1) يوم 24 فيفري 1991، والتي أظهرت الهجمات الأولى للمعارك والأثر الذي خلّفته، كما نقلتْ تصريحات لبعض جنود الحلفاء الذين أكّدوا أنهم وجدوا الجنود العراقيين مختبئين في خنادقهم دون سلاح، وبأنهم استسلموا دون إبداء أيّ شكل من أشكال المقاومة، وقد ساهم الجنرالات كعادتهم في الحملة الدعائية، فهذا الجنرال شوارزكوف يُعلن بعد عشر ساعات من الإقتتال بأنّ قوّات الحلفاء ألقتْ القبض على خمسة آلاف أسير، وهذا الجنرال روك جوفر يُصرّحُ بأنّ القوات الفرنسية تَوغّلتْ 50 كلم داخل التراب الكويتي، وأسرتْ ألف عراقي، في حين لم يُصَبْ إلاّ جندي فرنسي واحد بجروح طفيفة جدًا، ولعلّ أخطر دعاية أُنجزت في ذلك اليوم والتي بثّتها كل شاشات العالم، تلك التي تُظهرُ جنديين سعوديين يحملان جنديًا عراقيًا مجروحًا، ثُمّ يقوم الجندي العراقي بتقبيل الجندي السعودي، كأنّه يريد القول له : «شكرا .. لقد أنقذتموني».

وفي اليوم الموالي لبداية المعارك البرّية، أي يوم 25 فيفري 1991، تابعتْ القنوات التلفزيونية نفس الأسلوب في تقديم الأخبار، حيث كشفتْ القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة صورًا لأسرى عراقيين وهُمْ يُسَلّمون أنفهسم، كما نشرتْ مثل زميلاتها الصورة التي تُمثّلُ الأسرى وهُمْ يتنازعون كالوحوش الضارية على شيء قذفه إليهم أحد جنود الحلفاء يَظْهَرُ من خلال شكله أنه عبارة عن حزمة بداخلها أكل، والغرض من

تلك الصورة هو إظهار حالة الجوع المنهكة التي يُعاني منها جنود العراق إلى درجة الاقتتال فيما بينهم من أجل الحصول على لقمة الأكل.

وفي اليوم الأخير للمعارك البرية الذي انتصرتْ فيه دعاية دول التحالف قبل انتصار جيوشها، سارعتْ وسائل الإعلان لنقل تصريح الجنرال نيل الذي أفادَ أنّ نصف قوّات العراق دُمِّرَتْ، وأرسل الصحفي ديديي شوفيي المبعوث الخاص للقناة التلفزيونية الفرنسية الأولى إلى الكويت صور لمشهد دبابات عراقية مدمّرة ومرمية على الطريق، ونقل شهادات بعض الكويتيين الذين صرّحوا أنّ الجنود العراقيين هربوا وتركوا كلّ أسلحتهم، وأنَّ المقاومة الكويتية أخذتْ مواقع الجنود الفارين.

كما أظهرتْ القنوات التلفزيونية في نفس اليوم، صورًا عديدة لدبابات ومدافع عراقية قيل إنها لم تستعمل بعد ومازالت حتى في غلاف البلاستيك، مع الإعلان أنّ قوّات جيوش التحالف أسرت 30 جنديًا عراقيًا من بينهم شاب لايتعدّى عمره 17 سنة، وأشار الصحفي برنار فولكر المبعوث الخاص لقناة (TF1) إلى واشنطن إلى أنه ينبغي على القوّات العراقية وضع السلاح إذا أرادت ألاّ تسحقها القوّات الائتلافية التي ما زالت تتصرّفُ بسلوكات مُتطابقة مع قرارات مجلس الأمن.

أمّا عن الدعاية الإستراتيجية المنتهجة في تلك الحرب، فقد كانت أوسع وأشمل، ومن أمثلتها، تأكيد راشد الأمير وزير البترول الكويتي يوم 8 مارس 1991 أنَّ غزو العراق وقيام قوّات التحالف بتحريرها سيُسفر فيما بعد عن تأثير قويّ للدول الغربية على السياسة البترولية لدول الشرق الأوسط، وأنّ الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا وحتى البلدان الأخرى التي ساهمت كثيرًا في تحرير الكويت ستفرضُ كلمتها للحفاظ على مصالحها بالمنطقة.

إنَّ الدول المتحالفة مُقتنعة تمام الإقتناع بأنَّ تحرير الكويت وحماية مصالحها البترولية في منطقة الخليج لاتضمن لها السيطرة الكاملة والمُطلقة على البترول وأسواقه العالمية، لهذا، سعتْ بعدما أحكمتْ قبضتها الحديدية على أحواض البترول الخليجية إلى التطويق الكلّي لمنظمة الأوبيك واحتوائها في إطار النظام الدولي الجديد، مُنتهجة أسلوب الدعاية الإستراتيجية لتحقيق أهداف بعيدة المدى باعتبار مجالها أوسع، وأغراضها تُرْسَمُ ضمن خُطط حربية عميقة الدراسة، وقد جعلتْ دول الإئتلاف ميدان البترول من بين أهمّ المجالات التي ركّزتْ عليها دعايتها.

أوّل خطوة قامت بها الدعاية بعد انتهاء حرب الخليج في إطار استراتيجيتها، محاولة تفجير منظمة الأوبك من الداخل عن طريق المقالات الصحفية التي كانت تنشرها وسائل الإعلام بهدف إذكاء الحرب الكلامية التي أشعلتها بين الجزائر والمملكة العربية السعودية لإفشال اجتماع المنظمة الذي عُقد يوم 11 مارس 1991 بجنيف، فقد كتبتْ صحيفة (لوفيڤارو إيكونومي) (و.أ.ف - 11 مارس 1991) مقالاً تحت عنوان : (الأوبيك.. إجتماع تحت التأثير الأمريكي)، جاء فيه أنّ الجوّ تدهور بعنف مع اشتداد الحرب الكلامية بين العربية السعودية والجزائر التي يرأس وزيرها الصادق بوسنة المنظمة، والذي حسب زعمها أشعل النار بقوله أنه ينبغي على دول الخليج أنْ تكشفَ عنْ قدرتها على الإستمرار في انتهاج سياسة بترولية مستقلّة، وقد ردَّتْ العربية السعودية بجفاء على هذا التصريح من خلال برقية لوكالة الأنباء السعودية وَرَدَ فيها أنَّ السياسة البترولية لدول الخليج صادرة عن سيادتها وعن حرصها على الحفاظ على مصالحها.

ولتعميق الشرخ الذي حفرته الدعاية الغربية بين الجزائر والعربية السعودية، نشرت مجلة (لوپوان) (و.أ.ف 11 مارس

1991) في رُكنها (سرّي) أنّ حربًا كلامية قائمة بين الجزائر والمملكة العربية السعودية بشأن البترول، بعدما اتّهمتْ الجزائر الرياض بأنها تتلقّى الأوامر من واشنطن، وأبْدَتْ لها تخوّفاتها من انهيار سعر البترول الخام.

أمّا مجلة (ميدال إيست إيكونوميك سورفي) (و. أ. ف - 11 مارس 1991)، فقد أفادتْ أنّ المملكة العربية السعودية تنوي انتهاج خطّ متشدّد في الإجتماع الذي ستَعقده منظمة الأوبيك استنادًا إلى تصريح لمسؤول سعودي قال للمجلة: «إننا لا نرغب أنْ يُقرّرَ الأعضاء الإثني عشر للمنظمة الحجم الذي ستُنتجه المملكة السعودية»، وكتبت جريدة (ذي اندبياندانت) (رويتر - 11 مارس 1991) أنّ اجتماع الأوبيك يُعتبَرُ أوّل امتحان للوفاق بين العربية السعودية والولايات المتحدة لفرض النظام الجديد على سوق البترول، وفي هذا الصدد، أوردتْ الجريدة التصريح الذي أدلى به السيد هشام الناظر الوزير السعودي للبترول والذي أشار فيه إلى محور الرياض - واشنطن للحفاظ على سعر 18.5 دولار للبرميل الخام، وللإشارة، فإنّ هذا السعر هو نفسه الذي حدّدته الولايات المتحدة في مشروع ميزانيتها، كما ذكرتْ الجريدة استنادًا إلى مصادر عربية وأمريكية بأنّ المملكة السعودية قبلتْ طلب الرئيس جورج بوش بتزويد الولايات المتحدة بأكثر من 400 مليون برميل للرفع من احتياطها الإستراتيجي من البترول، وإضافة 600 مليون برميل آخر ليصلَ في المجموع إلى مليار برميل من البترول.

بعد انتهاء إجتماع الأوبيك، تضاربتْ الآراء واختلفتْ في تحديد المنتصر والمنهزم، وواصلت وسائل الدعاية تحريضها لكلا الطرفين، فقد صرّحَ خبير فرنسي في البترول لوسائل الإعلام يوم 12 مارس 1991 أنّ الجزائر كسبتْ المواجهة مع السعودية وربحت التحدّي، وهذا بالاتفاق على خفض الإنتاج للمحافظة على الأسعار.

واعتبرتْ الصحف البريطانية الصادرة يوم 13 مارس 1991 (رويتر – 13 مارس 1991) إعتراض الجزائر على الإتفاقية المُبْرَمَة في جنيف بين أعضاء المنظمة حول تخفيض الإنتاج معارضة سلبية، حيث كتبتْ جريدة (فينانسيال تايمز) أنَّ الإعلان عن الإتفاقية لم يتم كما جرى في السابق عن طريق الصحافة أو من طرف السيد بوسنة رئيس المنظمة، إنّما من قبل السيد سوبروتو (SOBRUTU) الأمين العام للمنظمة، أمّا جريدة (ذي انديباندانت)، فقدت نشرتْ أنَّ الجزائريين والإيرانيين لم يستطيعوا فعل أيّ شيء لدفع العربية السعودية إلى التعقّل.

الدعاية المضادة

يرى صلاح نصر أنَّ التفنيذ أو الدحض في الدعاية عملية مُمتعة حقًا، وقد يكون من الطريف إجادة المناقشة والجدل للردّ على الخصم وتفنيذ مَزاعمه وأقواله، غير أنَّ هذا الأسلوب من الدعاية لايصلح إلاّ إذا كان يُمكن استثماره حقًا للردّ بقوّة أشدّ وبدليل أكثر واقعية، مثل الحالات التي يَطلق فيها الخصم أكذوبة ضخمة، أو يقُصّ حكاية مُخادعة مضلّلة يُمكن بالقليل من التنقيح إعادة استخدامها في الدعاية المضادة (1).

تقوم الدعاية المضادة أصلاً على استغلال أخطاء العدو، ولايُمكن أبدًا تَصوّر هذا الأسلوب خارج إطار المخطّط الدعائي العام، بل هو جزء منه، تسهر على متابعته وتنفيذه جماعة من الخبراء المَهَرَة.

---

1 – **نصر صلاح**، الحرب النفسية : معركة الكلمة والمعتقد، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، *1967*، الناشر والبلد مجهولان.

إنّ كلّ دعاية تتضمّنُ بعض أشكال الدعايات المضادة، وقد حدَّدَ دوميناك (1) سبع قواعد لذلك وهي:

1 – سلخ الدعاوي الرئيسية للخصم وتجريدها من أسلوبها العاطفي المثير وكشف تناقضاتها.

2 – مهاجمة مَوَاطن الضعف عند الخصم.

3 – عدم مهاجمة مَوَاطن القوّة عند الخصم.

4 – التنديد بالخصم والقضاء على اعتباره.

5 – وضع دعاية الخصم في تناقض مع الوقائع.

6 – تسخيف الخصم بالدعاية الهزلية الساخرة.

7 – العمل على هيمنة جوّ القوّة وخلق الشعور بالإجماع وفرض لغة الدعاية ورموزها وشعاراتها.

لقد تمخّضت دراسات تحليل الدعاية عن قواعد يُمكن اتّباعها عند القيام بحملة دعائية مضادة، وتتمثّل في :

1 – تحديد القضايا الواردة في دعايات الخصم بدقّة، وفصل هذه القضايا عن سياقها الإنفعالي في الرسالة الدعائية حتى تفقد الكثير من فاعليتها، ويسهل على الدعاية المضادة دحضها.

2 – البدء بمهاجمة أضعف هذه القضايا، كما يفعل الجيش المهاجم حين يبحث عن أضعف ثغرة لِيَنْفذ منها إلى قلب الخصم.

3 – الإلتفاف للوصول إلى الهدف، إذْ يتحتَّمُ على الدعاية المضادة ألاّ تهاجم مهاجمة عمودية وإنّما تلتفّ فتهاجم الأشخاص لا المبادئ، وتُسَخّف الزعامات وتَسخر منها، حرصًا منها على مشاعر الجمهرة.

---

1 – د. بدر أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1974*.

4 - إستخدام الوقائع الحاسمة ما أمكن ذلك، حتى تصيب الخصم في صميم دعايته، وخصوصًا إذا كانت الوقائع من مصادر الخصم نفسه لبيان تناقضه الداخلي.

عملت دعاية الدول الغربية على انتهاج أسلوب الدعاية المضادة في حربها على العراق بعد احتلاله الكويت ليس لاستهداف الرجل الغربي فقط، وإنّما لغرض تكسير صورة النظام العراقي في أعين الرأي العام العراقي، ونعته بكلّ الصفات المذمومة.

لقد حاولت دعاية دول التحالف تحطيم مصداقية وسائل الإعلام العراقية وفي مقدّمتها التلفزيون العراقي، وذلك باتّهامها بممارسة التعتيم الإعلامي لتضليل الرأي العام العراقي خاصة والرأي العام العالمي عامة، ولم تَتَرَدّدْ قنوات تلفزيون دول الإئتلاف من تكرير في كل مرّة أنّ التلفزيون العراقي يُردّدُ في كلّ نشراته الأخبارية الأكذوبة التي تدّعي أنّ الغارات الجوية لاتصيبُ إلاّ الأحياء السكنية، وأنَّ أغلبهم مدنيين، راغبة في وضع دعاية العراقيين في تناقض مع الوقائع، فقد قامت القناة الفرنسية الخامسة (25 جانفي 1991) بالكشف عن صور قال المُعلّق أنَّ الرقابة العراقية تمنع بثّها، وتُبيّنُ هذه الصور سكان بغداد يصولون ويجولون في الشوارع وكلّهم راحة وطمأنينة ويشعرون بالسكينة وراحة البال، وحسب تصريح المُعلِّق، فإنَّ سكان عاصمة العراق غير خائفين، لأنّهم مُتيقّنين أنَّ طائرات جيوش الإئتلاف لن تُهاجمهم ولن تقصف إلاّ الأهداف الإستراتيجية.

ومن الأمثلة عن أسلوب الدعاية المضادة، زعم وسائل إعلام دول الإئتلاف أنَّ من بين الأخبار المضلّلة التي أرادت التلفزة العراقية غرسها في عقول العراقيين، نشرها صور مصنع للصناعة الكيميائية الذي أغارتْ عليه الطائرات ودمّرته على آخره، وتقديمها للمتفرّج على أنه مصنع لإنتاج حليب الأطفال،

وهذا بعد قيام أفراد الجيش العراقي بوضع قارورات وأكياس كُتبتْ عليها عبارات باللغتين العربية والإنجليزية تدلّ على أنّ محتواها حليب أطفال، كما كشفتْ القناة الثانية (27 جانفي 1991) عن صور تَشْهَدُ على الدمار الذي حلّ بالعراق حتى تُفَنِّدَ خطب صدام حسين الذي يُصرّحُ بين الفينة والأخرى بأنّ العراق بخير لإبقاء معنويات شعبه مرتفعة حسب ادّعاء صحفي القناة.

وقد لجأتْ دعاية القوات الإئتلافية إلى الكذب لتوجيه الاتّهامات لصدام حسين، ووصف كل خطاباته بأنّها مُوجَّهة للدعاية والتعتيم والمراوغة وحثّ الرأي العالمي على عدم تصديقه، حيث أشارتْ القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1 – 16 فيفري 1991) أنَّ السيد جيسكار ديستان اعتبر مخطّط صدام حسين الخاص بالسلام تضليلاً سياسيًا، وفي نفس القناة (TF1 – 22 فيفري 1991)، ذكر أفي بزنار (Avi PAZNER) الناطق الرسمي للحكومة الإسرائيلية أنّ خطاب صدام حسين هو خطاب اليائس، وحسب الصحفي دومينيك برومبرجي الذي صرّحَ في نفس القناة وفي نفس اليوم أنّ هذا اليأس تَمَلَّكَ صدام حسين بعدما تيقَّنَ بأنّه سيخسر الحرب لا محالة، واعتبرتْ جريدة (لوصولاي) (LE SOLEIL) (و. أ. ف – 18 مارس 1991) السينغالية الرئيس صدام حسين فاشلاً، وانتقدتْ تَشَبّث الرئيس العراقي بالحكم وتعلّقه بالسلطة عوض الاعتراف بذنبه وتقديم استقالته.

إجتهدت دعاية الحلفاء المُضادة لتعقب كل خطابات صدام حسين ومضامين وسائل الإعلام العراقية للردّ عليها ودحضها وتفنيدها حتى تُثبت صدق رسالتها وترسّخها في أذهان الرأي العام العراقي والعالمي، وأحسن مثال على هذا الأسلوب من الدعاية، ما نقله الصحفي وارين مبعوث القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة (26 فيفري 1991) إلى بغداد، حيث بدأ

تعليقه بقراءة بيان القيادة العراقية، ثُمّ أظهرت القناة صورًا تُبيّنُ القنابل المُمطرة على العراق، بعدها كشفت صورًا للقناة التلفزيونية العراقية تُمثّلُ مشهدًا في أحد الأسواق لحركة الناس الدائبة، وذكر مبعوث القناة أنها صورًا دعائية يبثّها نظام بغداد لغرض دعائي بحث، وفي الأخير أظهرتْ القناة صور مصنع مدمّر في الكوفة، لتُثبت أنّ العراق دُمّرَ فعلاً، وأنّ ما تبثّه وسائل الإعلام العراقية هدفه الدعاية وتضليل الرأي العام العراقي والعالمي.

الدعاية التعزيزية

تهدفُ الدعاية التعزيزية إلى تدعيم الإنتصارات المُحقّقة، وتعزيز المواقع التي تَمّ الإستحواذ عليها، وذلك بإقناع الخصم بالهزيمة، وبأنّه لامفرّ من الإستسلام والخضوع، وبأنّ الأمل في أيّ شكل من أشكال المقاومة يُعتبَرُ ضربًا من الوهم والخيال، وحثّه على التعاون مع الطرف المُنتصر من أجل إحلال السلم وبداية عهد جديد تسوده العلاقات الأخوية والمساواة والعدل، وأنّ مصلحته تكمن في إنقاذ مايُمكن إنقاذه.

ومن طُرُق الدعاية التعزيزية، طريقة نقل العدوى، وهي طريقة شيوعية لتدعيم مواقف الحزب ومركزه (1)، تتمثّل في إلحاق كل الأضرار والمساوىء بالخصم، فإذا ما وَجَدَ الحزب نفسه مُهدّدا بمشكلة أومؤامرة، يُعزّز موقعه باتهام عدوّه، وهذا بوضع أعداء الحزب في سلسلة واحدة، ويتّهمهم بأنّهم سبب المصائب. ولذلك، نجد الكثير من الدول أو الأنظمة تَستعمل الكثير من العبارات لتضليل الرأي العام لتعزيز

1 – د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

مواقفها، وإلحاق السلبيات بـ(الماسونية العالمية)، أو(الشيوعية الحاقدة)، أو(الامبريالية الإستعمارية)، أو(أعداء الثورة)، أو(الحاقدون على مكاسبنا وإنجازاتنا).

كما تلجأ الدعاية التعزيزية إلى نشر روح الإستخفاف بانتصارات العدو وتقزيمها والاستهزاء بها، وتعمل على بثّ الرعب والخوف في قلوب جيوش الأعداء للحطّ من معنوياتهم وتدميرها، وترسيخ مشاعر الكراهية بين صفوفها لخلق الشقاق والفرقة، وهذا مع الإستمرار الدؤوب في توعية الجبهة الداخلية والرفع من معنوياتها للحفاظ على وحدتها وقوّتها.

أدركتْ الدول الإئتلافية سنة 1991 أنَّ الإطاحة بصدام حسين سيجعل منه شهيد حرب الخليج، فأرادتْ أنْ تتحاشى الإنزلاق في مأزق لن تجدَ له منفذا، وهذا ما جعلها تُصرّ على عدم إرسال جنديًا واحدًا لإسقاط النظام العراقي، مُعلنة أنّ هذه العملية هي من مهام الشعب العراقي إذا رغب في إنقاذ نفسه من أنياب المارد صدام وحسين وبراثنه.

لهذا الغرض، فُسح المجال للدعاية التعزيزية للقيام بعملية نقل العدوى وإلحاق كل أضرار ومساوئ حرب الخليج بالرئيس صدام حسين، ووُضعتْ إستراتيجية لإزاحة القيادة العراقية، بإثارة المعارضة الشيعية والكردية، ويتمّ نجاح هذا السيناريو حسب وجهة نظر دول الإئتلاف بإحكام الحصار الإقتصادي والعسكري والسياسي على العراق، حتى يشتدّ الضغط على الشعب العراقي الذي فقد طعم الإستقرار والأمن منذ اندلاع الحرب ضدّ ايران، وتفجير نقمته على الرئيس باعتباره السبب المباشر والرئيسي في كل ما حلّ بالعراق وشعبه.

لقد عملتْ الدعاية الإئتلافية على تكوين رأي عام عراقي مُعاد لسلطته، وهذا بخلق دوافع مختلفة وفقًا لحاجاته الأساسية التي فرضتها حرب الخليج، وتحويلها إلى مُثيرات قوية ووضعها في بؤرة انتباهه، ومن هذه الدوافع، الدافع

السياسي المتمثّل في الرغبة في إحلال نظام سياسي ديمقراطي في العراق يكفل الحريات الأساسية وينشر العدل، ودافع اقتصادي يُشبع حاجات العراقيين من مستوى معيشي مرتفع وتنمية دائمة، ودافع أمني لضمان السلم والحفاظ على الأرواح والممتلكات والقضاء على الخوف.

وبتخطيط من المخابرات المركزية الأمريكية قَصْدَ تدعيم موقف الدول الإئتلافية، إنطلقت الدعاية التعزيزية لتحقيق هدفها، وتناقلتْ وكالات الأنباء مباشرة بعد إعلان العراق عن انسحابه من الكويت أخبارًا أفادت أن الآلاف من الشيعة حملوا السلاح ضدّ الجيش العراقي في أربع مدن جنوب العراق، ومُبَشّرة بظهور انشقاقات داخل الجيش العراقي نفسه، وأنّ العراق يعيشُ على فوهة بركان ستحرق حممه صدام حسين وتزيح كل آثاره، مستدلّة بتصريحات الجنود الأمريكيين الذين أكّدوا بأنهم مُتيقّنين بأنَّه لايوجد أحد في العراق يريدُ المحاربة إلى جانب صدام حسين والذوذ عنه، مستغلّة التشكيلات المعارضة التي أنشأتها الأطراف المعادية لاستقرار العراق والراغبة في تحطيمه، إذْ عملت وسائل إعلامها الدعائية على تشجيع كل الحركات الإنفصالية في العراق، وإشعال فتيل العصيان وتحريض المواطنين العراقيين على التمرّد وحثّ الحكومات على مساعدة الثائرين ضدّ الرئيس العراقي، وبذل كل ما بوسعها لإسماع صوت المعارضة من أقصى الأرض إلى أقصاها.

ولتدعيم أفكار الدعاية التعزيزية، نقلتْ وكالة (تاس) السوفياتية (4 مارس 1991) نداء الإمام سيد حسين الصدر الزعيم الديني العراقي الذي وَجّهَهُ إلى كل حكومات العالم، يدعوها فيه إلى قطع علاقاتها الدبلوماسية مع نظام صدام حسين، والإعتراف بالحكومة العراقية المؤقّتة التي ستتشكّلُ قريبًا من المعارضة في المنفى بعد الإطاحة بالنظام

الديكتاتوري الذي يتزعّمه صدام حسين، ولم يغب عن هذا الإمام أنْ يَعدَ (الدول الديمقراطية) التي طلب منها المعونة بتنظيم انتخابات حرّة ونظيفة وبسط الديمقراطية والسماح بتعدّدية الأحزاب بعد القضاء على النظام العراقي القائم.

كما اجتهدت قنوات التلفزيون في بثّ الصور التي تُثبتُ حقيقة التمرّد الذي أعلنته المعارضة في العراق، ونقل شهادات العراقيين أنفسهم التي تروي ما يُلاقيه الشعب العراقي من قمع وردع وكبت، وهذا لتدعيم الإنتصارات المُحقّقة وتعزيز المواقع التي تَمَّ الإستحواذ عليها، وذلك بإقناع العراقيين بالهزيمة، وبأنّه لا مفرّ من الإستسلام والخضوع، حيث قدَّمتْ القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية (6 مارس 1991) تصريحات عديدة لأشخاص أكّدوا أنّ المظاهرات المناهضة للرئيس العراقي كبيرة جداً، ولتؤكّد هذه القناة الكُره الدفين الذي يكنّه العراقيون لرئيسهم، قَدَّمَتْ تصريحًا لمواطن عراقي، قال فيه : «صدام حسين يستحقّ أنْ أدوس عليه بقدمي هكذا .. كالكلب»، وأظهرتْ القناة صورة قدمه وهو يضغط بها على الأرض بشدّة وهو يضحك (تخيّلوا جيّدًا الصورة). كما نَقلتْ نفس القناة تصريحات مُماثلة لامرأة عراقية أخرى قالت نفس الكلام وبنفس اللهجة، حتى تُثبت الدعاية أنَّ هذا الرأي يتبنّاه أغلب العراقيين، وفي الأخير، أعلن صحفي القناة أنَّ العراقيين يُسلّمون أنفسهم للجيش الأمريكي فرارًا من الجيش العراقي وبطشه، ونُلاحظ هنا من خلال تصريحات الرجل والمرأة العراقيين أنّ الدعاية الإئتلافية إستطاعت إحداث تغيير في استجابات بعض العراقيين، وهذا التغيير أكثر عمقًا واتّساعًا، وهو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي.

وقد قامت وسائل الإعلام بالدعاية للإجتماع الذي عقدته المعارضة العراقية بفندق برستول (BRISTOL) في بيروت،

وذلك بالإعلان أنّ هذه المعارضة لكي تنجح يجب أنْ تَلقى الدعم المادي والمعنوي من الدول العربية والغربية، وقصد التأثير على الرأي العام العالمي وعلى حكومات الدول من أجل تقديم هذا الدعم، حرصت الدعاية على تعزيز مواقف المعارضة وأفكارها، وذلك بإظهار العراقي بصورة المواطن الضعيف المغلوب على أمره المحتاج إلى مساعدة الغير، وأنّ صدام حسين هو المستهدَف، وخير دعاية على ذلك ما قدّمته القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (11 مارس 1991) عندما عرضتْ صورًا من الكويت تمثّلُ طوابير لأشخاص ينتظرون دورهم لأخذ نصيبهم من المواد الغذائية والماء، وفي وسط الطوابير، كانت توجد امرأة عراقية تقفُ كباقي الكويتيين لأخذ حصّتها، كل هذه الصور من أجل التوضيح للمتفرّجين روح التسامح التي يتحلّى بها الكويتيين وعدم اضطهادهم للعراقيين والانتقام منهم، وهذا لإدراكهم أنّ صدام حسين هو سبب المشاكل، وقد كان تصريح المرأة العراقية مُتطابقًا مع رأي القناة حيث قالت : «إنّ صدام حسين لا يُحبّه أحد، ولكننا لانستطيع أنْ نفعل شيئًا»، وفي كلامها هذا دعوة صريحة لتأييد المعارضة التي تهدف إلى خلع صدام حسين، كما قدّمتْ القناة تصريحًا لرجل الدين الشيخ محمد العقاس الذي أعلن أنّه ينبغي على العرب أنْ يتفهّموا أنهم أُجبروا على استدعاء الغرب لمُساعدتهم، وهو بهذا يريدُ أنْ يقول للعرب وللمسلمين : «لاتتعجّبوا إذا طلبنا من القوّات الغربية البقاء لمساعدتنا في مواجهة صدام حسين، فنحن ما زلنا ضعفاء».

وبثّت نفس القناة (TF1 – 16 مارس 1991) صورًا ذَكرت أنها لشاب مصوّر غير محترف لقيَ حتفه أثناء التصوير، تُمثّل دبابات عراقية وهي تحترق، وصورًا أخرى لضحايا موجة الاضطرابات التي شهدتها مختلف أنحاء العراق، مُظهرة صورة الأكراد وهم يرفعون علمهم عوض العلم العراقي، ولتُبيّن هذه القناة مدى وحشية الجيش العراقي وانتهاكه حتى للأماكن

المُقدّسة، أظهرت صورة لقُبّة مسجد مُدَمَّرة، عَلَّقَ عليها الصحفي أنها أُصيبت بقذيفة مدفع للجيش العراقي النظامي، وهذا لعلم الدعاية مدى قيمة الأماكن المُقَدَّسَة لدى المسلمين، ولتيقّنها أنّ الدين مُقوّم أساسي من مقوّمات الرأي العام، وأنَّ كل شعور ديني يُلازمه دائمًا خضوع أعمى وتعصّب وحشي، ولإدراكها أنَّ مثل هذه الرسائل بإمكانها المساهمة في إذكاء روح دينية حاقدة على النظام العراقي في نفوس الرأي العام الإسلامي.

وقد استبشرتْ وسائل الإعلام الدعائية المُعادية لوحدة العراق وشعبه وهَلَّلَتْ لانتصارات المُتمردّين يوم 19 مارس 1991، وذلك بنشر الجرائد في صفحاتها الأولى إعلان قادة العصيان من الشيعة والأكراد الذي جاء فيه أنَّ أغلبية المدن العراقية أصبحتْ بين أيدي المتمرّدين، وحسب زعيم الإتحاد الوطني الكردستاني جلال الطالباني، فإنَّ المتمرّدين أعلنوا العصيان والانتفاضة في 26 مدينة عراقية وفي أكثر من 80٪ من شمال العراق، واشترطتْ المعارضة لإيقاف العصيان إستقالة صدام حسين من السلطة والرضوخ لها.

واستطاعت الدول الإئتلافية بفضل عمل دعايتها تدعيم المعارضة العراقية، إذْ حَذَّرَتْ الولايات المتحدة العراق من استعمال طائراته لإخماد نار الفتنة، وهدّدته بإسقاط أيّ طائرة تُحلّق في الأجواء العراقية، وهذا ما حدث فعلاً، وعبَّرَ عنه صحفي القناة الفرنسية الثالثة جاك أبوشار (Jacques ABOUCHAR) (20 مارس 1991) بأنّ الولايات المتحدة بإسقاطها للطائرة العراقية أرادتْ القول لصدام حسين بأنه لم يَعُدْ سيّدًا على ترابه، كما وصف مدينة (صفوان) العراقية بمدينة الأشباح، وذلك لفرار أهلها منها بعدما أصابهم التيه والحيرة، وفقدوا كل الثقة برئيسهم، وأصبحوا يُعلّقون آمالاً كبيرة على قوّات التحالف، حيث قدّمتْ القناة صورًا لامرأة

عراقية وهي تقول بأعلى صوتها للصحفي : «جورج بوش والدول الإئتلافية طيّبون».

الدعاية التعزيزية لم تترك حدثًا دون استغلاله لترسيخ رسالتها وتثبيتها في عقول الرأي العام العالمي، واستقبلت التعديل الوزاري الذي أحدثه صدام حسين في حكومته بتذمّر شديد وانتقاد لاذع، وذلك بالاستخفاف والاستهزاء به، لترسيخ مشاعر الكراهية بين صفوف الشعب العراقي لخلق الشقاق والفرقة، فالنتيجة التي توصّلتْ إليها القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة وأعلنها الصحفي كريستيان مالار (23 مارس 1991) هي أنَّ صدام حسين يلعب أوراقه الأخيرة، وهو ما زال مُتمسّكًا بالسلطة ومُحاطًا بأوفيائه، فنفس الوجوه تُغيّرُ المناصب، في حين يُهاجم الجوع والهلاك العراقيين ويَفتكان بهم، مُظهرة صورًا تُوَضّح تكالب العراقيين على المؤن التي أرسلتها إليهم القوّات الإئتلافية، مُلقية كل اللوم على صدام حسين، مُتجاهلة كل الجهل أنَّ مصدر الشقاء الذي يرتوي منه العراقيون كأس المرارة هو الحصار الاقتصادي المضروب عليهم باسم قرارات مجلس الأمن.

إستهدفت الدعاية من وراء عملها هذا تحطيم معنويات الشعب العراقي بتشويه صورة القيادة العراقية، وزعزعة ثقة الرأي العام العراقي بها، فإظهار ضُعف القيادة وعجزها عن تسيير دفّة الحكمْ في الأوضاع الحالكة والصعبة بإمكانه القضاء على الروح المعنوية في نفس الفرد العراقي، لأنّ معنويات أيّ شعب من الشعوب لا تكون عالية إلاّ إذا كانت هناك قيادة حكيمة ومُتبصّرة يُوَجّهها قائد محنّك نحو نصر مظفّر.

نفس القناة، أضافت في نفس نشرة أخبارها المسائية أنَّ (راديو إيران) أذاع أنَّ النظام العراقي أعلن حالة الطوارئ في البلاد بعدما أصبحتْ بغداد مُحاصَرة من كل الجهات، وأنّ كل

سكان المناطق المُقدّسة إنتقلوا إلى بغداد لقتال صدام حسين.

ولتقوية عمل الدعاية، ساهمت الدول في إمداد المعارضة بالسلاح وأوّلها إسرائيل، فقد نشرت جريدة (حريت) التركية (و. أ. ف - 27 مارس 1991) أنّ الحكومة الإسرائيلية قبلتْ طلب مسعود البرزاني بتزويد الأكراد بأسلحة مختلفة الأنواع والأشكال، كما أفادتْ جريدة (مصر الفتاة) (و. أ. ج - 1 أفريل 1991) أنَّ اتصالات جرتْ بين زعماء المعارضة العراقية والإسرائيليين لإمدادهم بالسلاح لمواجهة الجيش النظامي العراقي، وقد كانت هذه الإتصالات فرصة لإسرائيل لتعرضَ على المتمرّدين إشراكهم وحدة إسرائيلية خاصة تتكفّلُ بتنفيذ خطّة لاغتيال صدام حسين والإطاحة بنظامه.

وقد حَثّ السيناتور الأمريكي جورج ميتشيل زعيم الأغلبية الديمقراطية في مجلس الشيوخ الأمريكي يوم 1 أفريل 1991 على إصدار أوامر للقوّات الأمريكية في الخليج لإسقاط أيّ طائرة عراقية سواء كانت ذات أجنحة ثابتة أو طائرة مروحية حتى لاتُهاجم المعارضة العراقية، ورحّبتْ شبكة (سي. أن. أن) بهذا الإقتراح، وألحّتْ على ضرورة تطبيقه، كما قامت الحكومة التركية بشنّ عمليات عسكرية واسعة مُدَعَّمَة بطائرات مروحية على الحدود التركية - العراقية، لوضع حدّ لفرار العراقيين وإرجاعهم إلى بلادهم حتى يزداد ضغطهم على النظام العراقي ويشتدّ الخناق على صدام حسين، ورغم أنّ السلطات التركية نفتْ نفيًا قاطعًا وبصفة رسمية قيامها بهذه العمليات، إلاّ أنَّ الوقائع والحقائق كشفتْ كذب الجهات الرسمية التركية.

أمّا النظامان السعودي والكويتي، فلم يُفوّتا الفرصة للدعاية لصالح المعارضة العراقية وتعزيز مواقعها، بمساهمتهما بقدر كبير في عقد اللقاءات بين المتمرّدين العراقيين والأمريكيين

لتشكيل معارضة مُوَحَّدة يتمّ الاتفاق معها حول طرق تزويدها بالسلاح والمؤن وتنفيذ الخطط للقضاء على النظام العراقي.

وقد ساعدت الدعاية على إسماع صوت المتظاهرين إلى الرأي العام العالمي عبر وسائل الإعلام يوم 5 أفريل 1991 والذين خرجوا في مظاهرات عارمة في بون ولندن واسطنبول وبراغ للتضامن مع أكراد العراق، وخير دعاية مساندة لمتمرّدي العراق تلك التي شنّتها السيدة دانيال ميتران التي صرّحت في القناة الخامسة (5 افريل 1991) قائلة : «لا يُمكننا البقاء مكتوفي الأيدي، إنّنا جميعًا مسؤولين عن اضطهاد الأكراد، يجب مساعدتهم ونجدتهم».

إنّ المُتتبّع لتطوّرات أحداث ما بعد حرب الخليج، يستنتج أنّ المظاهرات التي نظّمها الأكراد في مختلف عواصم العالم، وماقامت به وسائل الدعاية لفائدة المعارضة العراقية، لم يكن إلاّ مُقدّمة لتبرير القرار الذي صادقتْ عليه الأمم المتحدة يوم 5 أفريل 1991 لصالح الأكراد، والذي يُعْتَبَرُ انتهاكًا آخرًا لحرمة الشعب العراقي وسيادته وكرامته، كما استهدفت الدعاية من هذه المظاهرات خلق رأي عام دائم يقومُ على أسس مُعادية للنظام العراقي، ويرتكز على المصالح المؤيّدة لحرب الخليج، ويُشرك فيه أغلب أفراد دول العالم، لأنَّ الفرد داخل جماعته يُصبح ساذجًا تابعًا للغريزة، فيه اندفاع الرجل الفطري وشدّته، وفيه عنفه وقسوته وحماسه وشجاعته، وفيه أيضًا سهولة التأثّر بالألفاظ والشعارات والصور.

الدعاية المباشرة (الهجومية)

لاتزالُ خطّة البدء بالهجوم والاعتماد عليها كتكتيك حربي وقتالي خطّة ينتهجها ويُفضّلها خبراء الحروب ورجال الإستراتيجية العسكرية بمنْ فيهم فقهاء الدعاية، وهذا لما

يُمكن أنْ تُحقّقه الدعاية الهجومية من نتائج، خاصة إذا كانت خاطفة وساحقة.

من بين أهمّ أهداف الدعاية المباشرة أوالهجومية، التحطيم المُبكّر لمعنويات العدو، وخلق حالة من الإستفزاز والعدوانية، ودفع الخصم إلى الإرتباك واللجوء إلى القيام بردّ فعل ضعيف ومتذبذب يسهل استغلاله كنقطة ضعف.

يَعتمد هذا الأسلوب الدعائي خاصة على عناصر الفرصة والمفاجأة واختيار الوقت المناسب، وقد تكون هذه العناصر خبرًا أو مقالة أو حادثة معيّنة ينتهزها رجل الدعاية لشنّ حملته وفق خطّة ذكية ومُحْكَمة، لجعل دعايته أكثر قوّة بعدما تتوفّر لها الظروف الملائمة والشروط اللازمة.

يرى الدكتور محمد مصطفى زيدان (1) أنَّ اختيار الوقت المناسب عامل مهمّ لنجاح الدعاية، وأوْضَحَ أنّ الإنتصارات الحربية الحاسمة والهزائم الساحقة للعدو، وتَعرّض الوطن لخطر داهم أو الحصول على كسب وطني عظيم، أو حلول مناسبة وطنية أو عيد ديني، مناسبات مساعدة للقيام بدعاية مباشرة، ففي الأوقات الحاسمة في تاريخ أيّ دولة يحلو للناس الإستماع إلى أصوات زعمائهم، ويكونون على أتمّ الإستعداد لتقبّل كل مايقولونه ومايُرَوّجُونَه من أخبار. وهذا مايُعَبَّر عنه بالتوقيت الصحيح لبدء الحملة الدعائية.

الدعاية الترشيدية

تَنظُرُ العديد من الأنظمة إلى مُواطنيها على أنّهم أشخاص يتمتّعون بعقل مُفكّر، إلاّ أنّهم بحاجة إلى جهة أوهيئة لتوجيههم

---

1 – د. **زيدان** محمد مصطفى، علم النفس الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، *1986*.

فـي عمليـة تكوين آرائهم ومـواقـفـهم، ويـقـتضـي الأخـذ بـعيـن الاعتبـار مقـدرة تـصـرّف الـفـرد حيـال الـمواقـف الإجتمـاعيـة المُعقّدة.

أثبـتـتْ بحـوث الإتصـال الميـدانيـة المتعلّقـة بـالـرأي الـعـام، إمكانية التأثير في الرأي العام بتقويته أو إضعافه بواسطة الإعلام الجماهيري الموجَّه، نظرًا لكون الفرد يتأثّر بسرعة إذا ما تكالبتْ عليه معظم وسائل الإعلام الجماهيري قصد إقناعه بضرورة تغيير استجابته إزاء قضية معيّنة.

يرى ميلوش ماركو أنّ الدعاية الترشيدية تُقدّم مضمون رسالتها وفق ظروف ومتطلّبات الوضع السياسي، حيث تقوم بمعالجة الضغط المُشوّه للدعاية الديماغوجية مع استغلال نواة العقلانية لمعرفة الطبيعة الإنسانية. وكما قال ج. مارتن في كتابه (الدعاية الدولية)، «فإنّ الدعاية الناجحة هي التي تُخلط بين الخبر الملائم مع التصغير من معنى غير الملائم، والنفخ في الملائم في الوقت نفسه» (1).

إستهدفت الدعاية الإئتلافية بعد غزو العراق للكويت في خُطّتها توجيه آراء الرأي العام العراقي خاصة والرأي العام العالمي عامة لتبنّي مواقف معادية لنظام العراق وجيشه، منتهجة في ذلك أسلوب الدعاية الترشيدية للضغط على الفرد والتأثير فيه قصد الاستجابة إيجابيًا لمضمون الرسالة الدعائية.

ولتحقيق هذا الغرض أجرت القناة التلفزيونية الفرنسية (TF1 – 24 جانفي 1991) في حصتها الأسبوعية (أكس ليبريس) حديثًا مع عراقي معارض لنظام صدام حسين لم يُفصح عن هويته ولم تُظهر الشاشة قسمات وجهه وهذا بطلب منه، لأنه كما إدّعى يخشى ملاحقات مخابرات صدام حسين له،

1 – ماركو ميلوش، الحرب النفسية، مرجع سابق.

والتي كما قال لها يد في كل مكان، وقد أطلق هذا المعارض على نفسه إسم (سمير خليل)، وألّفَ كتابًا عنوانه (الآلة الجهنمية)، شرح فيه ما أصاب الشعب العراقي من ظلم صدام حسين وجور حزب البعث، وإنّ المتفرّج المتتبّع للحصة يستنتج عبر أجوبة (سمير خليل) عن الأسئلة التي طُرحت عليه، بأنَّ صدام حسين لم يصل إلى سدّة الحكم إلاّ بعدما قتل الكثير، ولم يُحافظ على كرسيه إلاّ بعدما أعدم العديد من الأشخاص، وقام منذ تَقلّده زمام السلطة بزرع الهلع والعنف اللذين أصبحا ظاهرة عادية لدى الشعب العراقي الذيّ أمسى مُجبرًا على إظهار الودّ والاحترام لرئيسه خوفًا منه.

لقد استغلّت الدعاية الإئتلافية الرأي العام المستنير لإيصال رسائلها، وخير دليل على هذا، إستغلالها لأشخاص كثيرين أمثال سمير خليل لرسم صورة مُفبركة للنظام العراقي تكون بالشكل الذي ترغبه وبالتقاسيم التي تُريدها، فالدعاية عملت على دفع هذا النوع من الرأي العام المُتشكّل من الطبقة المثقّفة إلى مواجهة مشكلة حرب الخليج بالمناقشة والجدال بطريقة منطقية وعقلانية، لخلق مناخ مناسب لتكوين رأي عام مضاد لدولة العراق، لأنَّ القائمين بالدعاية يُدركون مدى دور الرأي العام المستنير في التأثير في المجتمع الأوربيّ والأمريكي خاصة.

أمّا عن الجهاد الذي دعا إليه قائد العراق، فلإفراغه من معناه ومحتواه وإبطال مفعول الدعوة إليه، إعتبرت الدعاية هذه الدعوة مُجرّد خدعة من صدام حسين لكسب المسلمين، لأنَّ صدام حسين لائكي، ولا يُعقَل أنْ يترأَّسَ مسلم يدعو إلى الجهاد حزبًا لائكيًا، وقد استعانت الدعاية في سلوكها هذا الأسلوب من الدعاية بالكثير من العراقيين ليُفسّروا ويُوضّحوا للرأي العام العراقي والعالمي خلفيات وأسباب معارضتهم للنظام القائم في بلاد الرافدين، والتي من بينها السياسة غير

الرشيدة التي تبنّاها صدام حسين، ولقيامه حسب زعمهم بتدمير العديد من القوى العراقية بالقنابل الكيميائية سنة 1984، ولكونه سفّاح أراق أنهارًا من دماء الأبرياء، ناهيك عن إفراطه في عدم الثقة بمساعديه إلى درجة أنه أمر بتفتيش كل شخص قبل مقابلته حتى ولو كان أقرب الوزراء إليه، ودرجة الشكّ هذه، جعلته يُعيّنُ أفراد عائلته في كلّ المناصب الحسّاسة في البلاد واحتكار السلطة.

لقد اجتهدتْ الدعاية الإئتلافية لرسم صورة قاتمة للنظام العراقي، وتهويل حرب الخليج، لخلق استجابة لدى الرأي العام العالمي الذي لا يتأثّر إلاّ إذا كانت المشكلة المثارة تُمثّل أهمية حقيقية بالنسبة إليه، وترتبط مباشرة بمصلحته ولتمتّع الرأي العام بدرجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث الهامة والقضايا الخطيرة.

ولتوجيه الرأي العام العالمي نحو نبذ (الآلة الجهنمية العراقية)، وقصد خلق تعاطف هذا الرأي العام مع (ضحايا) (المارد) العراقي، عملتْ الدعاية على إظهار بشاعة الجرائم التي تسبَّبَ فيها الجيش العراقي، حيث نقلت مبعوثة القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية (22 فيفري 1991) إلى إسرائيل الصحفية فيرونيك تافو الحوار الذي أجرته مع ثلاثة إسرائيليين كانت أقوالهم مُتطابقة فيما بينهم، والتي جاء فيها أنَّ صدام حسين يملكُ جيشًا كبيرًا وقوّة عظيمة ويُشكّلُ تهديدًا جسيمًا لإسرائيل، ولكل هذه الأسباب، يجب القضاء عليه، ومما لايدع مجالاً للشكّ، أنَّ في تلك الأقوال دعوة صريحة للرأي العام العالمي للتعاطف مع الشعب الإسرائيلي والانتقام من صدام حسين.

ولجلب تعاطف الرأي العام العالمي مع الشعب الكويتي وإرشاده إلى المجازر التي ارتكبها الجيش العراقي في الكويت، إختار جون لوك مانو مبعوث القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى

إلى الرياض (23 فيفري 1991)، تصريح الحكومة الكويتية بالمنفى ليبدأ تعليقه، حيث قال أنَّ العراقيين يتصرّفون بكويت سيتي كالصعاليك، يقتلون ويُشرّدون، كما نشرت جريدة (صوت الكويت) (و. أ. ج - 15 فيفري 1991) الحديث الصحفي الذي أجرته (يو. أس. توداي) الأمريكية مع الشيخ سعد الله الصباح وليّ العهد ورئيس مجلس الوزراء الكويتي بمقرّ إقامته المؤقت في الطائف، حيث سألته الجريدة بأنه «تزايدت في الأيام الأخيرة الأنباء عن الأعمال الوحشية التي تُمارسها قوّات الإحتلال العراقي ضدّ الكويتيين في الداخل. فماذا يعني ذلك؟» فكان جوابه : «يُعتبَرُ هذا مؤشّرًا على يأس النظام العراقي أو ربّما يريد العراقيون إرهاب الكويتيين والإستيلاء على ما بقي من ممتلكاتهم وسياراتهم، فما فعلته قوّات الإحتلال العراقي بأبناء شعبنا أمر فظيع، فهُمّ يلقون القبض على الشبان والفتيات دون أيّ سبب، وبعد أيام يَصحبون الشبان إلى بيوتهم ويطلبون أهلهم وذويهم لمُقابلتهم، ثُمّ يطلقون عليهم الرصاص أمامهم، لقد أعدموا في الأيام الماضية عددًا من الشبان والفتيات، إنّنا نسمع من الداخل قصصًا مؤلمة كل يوم، إنَّ البعض يتحدّثُ عن الدمار في العراق، ولكن ماذا عن الدمار الذي ألحقه العراقيون بالكويت؟»، ثُمّ طُرح عليه السؤال التالي : «وهل زادت هذه القصص مؤخّرًا؟» فأجاب : «نعم، بعد الحرب»، فأضافت الجريدة : «بالنسبة لك شخصيًا، ما هي أشدّ الأمور التي تؤلمك؟»، فرَدَّ : «إنّ أشدّ مايُؤلمني، أخبار التعذيب والقتل الذي يتعرّضُ له أبناء شعبي على يد قوات الاحتلال العراقي».

ومن أجل التوضيح للرأي العالمي بأنَّ كل شعوب المعمورة تؤيّدُ حرب الخليج، وبُغية طمأنة شعب إسرائيل أو شعب الله المختار الذي أصبح محتارًا بعدما لحقته لعنات (العباس) و (الحسين)، أذاع راديو إسرائيل (و. أ. ف - 22 فيفري 1991) أنَّ سرغي غريغورييف النائب الرسمي للرئيس

ميخائيل غورباتشوف صرّح أنَّ الإتحاد السوفياتي ينوي إيقاف تصدير السلاح للعراق حتى لا يُشكّل تهديدًا لأيّ دولة مجاورة، والدليل على ذلك كما أضاف سرغي غريغورييف، أنَّ المُخطّط الذي قدّمَهُ الإتحاد السوفياتي للعراق كان قاسيًا، وقد أرادت الدعاية من خلال التركيز على هذا التصريح، التخفيف من الإرهاب المعنوي الذي أصاب الإسرائيليين خاصة بعد أنْ أصرَّتْ وسائل الإعلام على أنَّ الآلة العسكرية العراقية ما زالتْ تلقى الدعم من طرف الإتحاد السوفياتي، كما رغبتْ الدعاية أيضًا التخفيف من حدّة الخوف الذي انتاب الرأي العام الإسرائيلي، لعلمها أنَّ الرأي العام مثل الفرد، قادر فقط على مواجهة كمية مُعيّنة من الرعب، وهو حسّاس بصورة خاصة لأشكال الخطر.

ولهذا الغرض أيضًا، نشرتْ جريدة (صوت الكويت) (و. أ. ج - 11 فيفري 1991) مقالاً تَضمَّنَ تصريح إبراهيم عوف مدير الإدارة العربية بوزارة الشؤون الخارجية المصرية الذي أراد تبرير موقف الدول العربية الموالية للعراق، مُذكّرًا أنّ خلفية هذه الموالاة راجعة إلى طبيعة الأوضاع المتردّية التي تُعاني منها الدول المغلوبة على أمرها، متّهمًا قادتها الذين رضخوا لهذا الأمر، حيث صرَّحَ أنّ الملك حسين ألقى خطابًا يُدافع فيه عن العراق ولم يُدافع عن الكويت، وتباكى على أطفال العراق الذين حُرموا من الحليب في الوقت الذي تناسى فيه أطفال الكويت الذين نُزعوا من داخل الحضانات في المستشفى (أثبتت الحقائق فيما بعد عدم صحّة هذا الخبر، وأكّدتْ المعلومات أنَّ الأطفال الكويتيين توفوا نتيجة هروب الأطباء والممرّضين من المستشفيات)، مُضيفًا أنَّ الرئيس اليمني علي عبد الله صالح حاول تصوير المشكلة على أنها حرب بين العرب والغرب ناسيًا لُبّ المشكلة، وهو احتلال الكويت، وأنَّ مفتاح الحلّ هو الإنسحاب منها، أمّا بالنسبة لتونس، فإنَّها تُعاني حسبه من ضغوطات داخلية، وهذا ما يُفسّرُ سبب

موقفها رغم أنَّ المسؤولين التونسيين لا يُؤيّدون الغزو العراقي للكويت، كما أشار عوف إلى الجزائر، وفسَّر موقفها على أنَّه ناتج عن ضغوطات التيار الإسلامي المتمثّل في الجبهة الإسلامية للإنقاذ ولأجهزة الإعلام الجزائرية التي قدَّمتْ طرحًا خاطئًا لأزمة الخليج، وتحت هذا التأثير حاولت الحكومة الجزائرية اتّخاذ موقف معتدل، ولكنها وقعتْ أسيرة لأجهزة الإعلام التي يُسيطر عليها التفكير البعثي المُهيمن في العراق، أمّا عن الموقف السوداني، فرأى عوف أنَّه نابع من رغبة القلّة التي تُسيطر على السلطة، وبهذا أراد مدير الإدارة العربية بوزارة الخارجية المصرية الإشارة إلى الرأي العام المصري والأسباب والخلفيات التي دفعتْ الأنظمة العربية إلى التعاطف مع صدام حسين وتأييد غزوه للكويت، والتوضيح أنّ هذا التعاطف والتأييد مصدرهما الأوضاع المُضطربة والمتردّية التي تعرفها هذه الأنظمة، وأنّ الخير مع الكويت والشرّ مع العراق، كما أراد عوف توفير المُقوّمات الأوّلية والمُقوّمات الثانوية اللازمة لتكوين رأي عام، ذلك أنَّ طرح قضية مثل حرب الخليج بعبارات توحي بضرورة الشفقة على شعب الكويت، والمُطالبة بالوقوف إلى جانبه، وتأييد عملية تحريره، ومناهضة النظام العراقي، ووضع حدّ لمظالمه وشراسة جيشه، بإمكانه إثارة الرأي العام الذي من أهمّ سماته إيمانه بالمُثُل أكثر من البرهان، وتعصّبه المطلق لقيمه، ورفضه مناقشة بعض الأفكار التي يعتبرها من المُسَلّمات التي لا تقبل الجدل، مثل ضرورة نجدة المظلوم ومُعاقبة الظالم.

أسلوب التركيز على الحالات النفسية

تُعتَبَرُ الحالات النفسية أهمّ هدف يُصَوِّبُ نحوه رجل الدعاية سهام دعايته، باعتبار أنَّ الدعاية تُخاطب المشاعر أكثر ممّا تُخاطب العقل، وباعتبار أنّ العواطف أكثر وأسرع تقلّبًا من

الأفكار، وهي السبيل الأقْرَب لإقناع الفرد بتغيير آرائه ومواقفه حسب الطريقة أو الوجهة التي تخطّط لها الهيئة القائمة بالدعاية.

هناك حالات نفسية كثيرة يضعها رجل الدعاية كهدف أساسي للتأثير فيها خاصة، كوّنها أضعف المشاعر التي تحمل قابلية للإقتناع بأشياء أو أخبار حتى وإنْ كانت تفتقد إلى أدنى شروط المصداقية والموضوعية، ومن بين هذه الحالات : التبرير، والإبدال، والتعويض، والإسقاط، والتقمص، والاتفاق.

- التبرير

التبرير، هو تعليل الموقف أو الرأي بتفسيرات واقعية ومنطقية وحُجج يَقبلها العقل، في حين أنَّ السبب أو الدافع لتبنّي ذلك الموقف أوالرأي مرجعها غير ذلك.

تكمن حقيقة التبرير في كوّن الفرد لايتمتّع بقدر كاف من الشجاعة لمواجهة الناس ومصارحتهم بحقائق الدوافع التي جعلته يسلك سلوكًا معيّنًا، ويُؤدّي التبرير في غالب الأحيان إلى الكبت والكذب. ومن أهمّ صوره مايلي:

أ - السبب العارض : يُحاول الفرد في بعض الأحيان تبرير فشله في إمتحان ما أو في مسابقة بإيجاد أعذار لفشله، فيُبرّر الأسباب العارضة لفشله بادّعائه بأنّ نسبة الغشّ كانت مرتفعة، أو أنَّ المحسوبية كانت مقياسًا لاختيار الناجحين، ويُبرّر عادة رؤساء الحكومات فشل برامجهم بالأزمات الاقتصادية الدولية، وبأنّ حكوماتهم ليست الوحيدة التي تعاني فقط من تردّي الأوضاع وتأزمها.

ب - تحقير الهدف: ينطبقُ المثل الجزائري القائل : «اللي مايلحقش للعنب يقول عليه قارس» على مثل هذا الأسلوب، حيث يلجأ الفرد الفاشل إلى تبرير فشله بتحقير العمل الذي لم يستطع تحقيقه، فيبدأ بنشر الإشاعات التي تكشف عن

مساوئ العمل الذي فشل فيه، والإدّعاء بأنَّ أضراره أكثر من محاسنه ومنافعه.

جـ - تحسين العيوب: قد يلجأ الشخص أحيانًا إلى تبرير ضعفه برسم صورة حسنة تعكس الوجه الآخر لضعفه، فالفقير يبرّر حالته المالية المترديّة بقوله مثلاً: «بأنّ أهل الجنة معظمهم فقراء»، أو«ينام مرتاحًا من ليس له شيئًا يخاف فقدانه». ويُبرّر الراسب في الإمتحان الدراسي بقوله «ربّ ضارة نافعة»، أو«عسى أنْ تحبّوا شيئًا وهو شرٌ لكم»، ويُحاول إيهام الغير بأنه خُلق للتجارة وليس للدراسة، وأنّ التجارة تدرّ المال أكثر من الدراسة.

د - إرجاع الفشل إلى اضطهاد الغير: يريدُ الفرد في بعض المرّات تبرير خسارة مشروعه أو انهزامه باضطهاد الغير له، ويخلق الأعذار بقوله بأنّ دراساته وتخميناته كانت كلّها صائبة ودقيقة وفي محلّها، غير أنَّ الأعداء وخصومه ومؤامراتهم والكمائن التي نصبوها له، هي السبب الرئيسي في فشله.

- الإبدال

يُقصَدُ بالإبدال إيجاد الفرد بديلاً للعمل أوالشيء أوالفكرة التي فشل في تجسيدها. فالشخص مثلاً الذي ينجح في شهادة البكالوريا بتقدير ضعيف أومتوسط، ولايستطيع الإلتحاق بالمعهد الذي يرغبه، يعملُ على تبرير اختيار المعهد الذي يلتحق به، بأنه معهد جيّد، وبأن الطلبة المتخرّجين منه يجدون عملاً بسهولة، كما يُبرّر الرياضي فشله في كرة القدم بمحاولة إيجاد بديل بالنجاح في رياضة أخرى.

- التعويض

معناه أنّ الفرد يحاول دائمًا معالجة مُركّب النقص الذي يعاني منه، حيث يقوم الشخص الذي يعاني مثلاً من عاهة جسدية مزمنة بتضخيم النجاحات الباهرة التي يُحقّقها في حياته المهنية، حتى يشدّ أنظار الناس إليها ويُحوّل أنظارهم

عن العاهة التي تُشوّهه. والحكومة التي تفشل في تحقيق برامجها المُطبّقَة، تحاول تعويض هذا النقص بالتشدّق بالديمقراطية، وبأنّ أهمّ مكسب حقّقته الحكومة هو دفاعها عن الحرّيات الأساسية والفردية، والحفاظ على الأمن والاستقرار.

- الإسقاط

الإسقاط بأوسع معانيه هو محاولة إلصاق أوْصَاف أو ميزات بفرد أومجموعة من الأفراد يفتقرون إليها من أجل رفع معنوياتهم أوتحفيزهم على القيام بعمل ما أو الإستمرار فيه. ومن الأمثلة على ذلك، أننا نجدُ رؤساء الدول والحكومات في خطاباتهم المُوجَّهة إلى الأمة يُردّدون بأنّ الشعب إستطاع أنْ يفوز على أعدائه بفضل شجاعته، وعمل على تجاوز الأزمة بحكمته، وتحدّى المصاعب بحزم، وسيَّرَ دفة المشاريع بعين بصيرة. فهنا، نلاحظ أنَّ الرؤساء أسقطوا صفات عديدة على الشعب، تتمثّل في الشجاعة والحكمة والحزم والبصيرة.

- التقمّص

عكس الإسقاط، ويتمثّل في محاولة الشخص انتحال سمات أو صفات فرد أو مجموعة أفراد مُعجَب ومتأثّر بهم. ومن الأمثلة على ذلك تقمّص الشاب شخصية فنانه المُفضّل، وذلك بتقليده في اللباس والحركات وطريقة الغناء.

وفي الحروب، يُحاول القادة رغبة منهم في رفع الروح المعنوية في نفوس جنودهم، بدفعهم إلى تقمّص شخصيات القادة العظماء، والمحاربين الأبطال، حتى يجعلونهم يحاولون مواجهة الخصم بنفس العزيمة والشجاعة والإقدام التي يتميّز بها المحاربون الكبار.

- الإتفاق

يُقصَدُ بالإتفاق تبنّي الفرد لأفكار أو قيم أوعادات، وهذا انطلاقًا من توجّه أنَّ هذه الأفكار أو القيم أوالعادات، تُشكّل

مجموع ما يتبنّاه الأفراد الذين يعيشون في محيطه، وتمثّلُ أهمّ النقاط المشتركة بينهم، والتي يتّفقون حولها. ومن الأمثلة على ذلك : حب الوطن، وضرورة التضحية من أجله، والمساهمة في تشييده وتنميته.

وللإشارة، فإن هذه الحالات مُمكن أنْ تَجتمعَ في الوقت نفسه في الفرد الواحد، أيّ أثناء تقمّص الفرد لشخصية معيّنة، يُمكن أنْ يقوم بعملية إسقاط، ويلجأ إلى التبرير، ويتبنّى مجموعة أفكار تتّفقُ عليها الجماعة.

إنَّ أسلوب التركيز على الحالات النفسية أو الشعورية هو أحد المناهج التي سلكتها الدعاية في حربها ضدّ الشعب العراقي، ويُعتبَرُ التبرير أحد المبادئ التي تبنّتها وسائل الدعاية في غزو قوات الحلفاء للعراق سنة 1991، حيث عملتْ هذه الوسائل على زرع فكرة في عقول الرأي العام العالمي، وهي أنَّ طريق تحرير الكويت يمرّ عبر تدمير العراق، باعتبار أنَّ فرنسا أثناء الحرب العالمية الثانية لم يكن بمقدور الحلفاء تحريرها دون القضاء على هتلر وتحطيم ألمانيا.

ربّما كانت هذه المُسَلَّمَة الدعائية هي التي أدَّتْ بالرئيس الفرنسي فرانسوا ميتران إلى التصريح أمام البرلمان الفرنسي يوم 16 جانفي 1991 أنَّ اللجوء إلى استعمال القوّة لإرغام العراق على الانسحاب من الكويت أصبح شرعيًا، وبرَّرَ الرئيس الأمريكي بيل كلينتون حرب الخليج بأنّها عملاً شرعيًا في الخطاب الذي ألقاه يوم 26 جانفي 1991، والذي صَفَّقَ له الحاضرون 52 مرّة حسب القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1 – 26 جانفي 1991).

إنَّ هذه الشرعية التي برَّرتْ بها دول الإئتلاف حرب الخليج، لم يقرّها فقط الساسة ورجال الحرب، بل وتَدَخَّلَ فيها رجال الأدب، إذْ نقلتْ وسائل الإعلام دعوة نجيب محفوظ صاحب جائزة نوبل للآداب إلى مُعاقبة العراق الغاصبة المُعتدية، وهذا

رغبة منها في تهدئة رعب الأمير الشيخ جابر الصباح والتخفيف من روعه بعدما حَذَّرَ قادة القوات الإئتلافية من الوقوع في الضُعف الذي سيُكلّفهم حسب زعمه غاليًا، لأنّ أيّ خطوة إلى الوراء أو تساهل في تطبيق إرادة مجلس الأمن في نظره، ستُفسِّره قوى الشرّ في العالم على أنّه ضُعف، وسيكون له نتائج جدّ وخيمة على السلام والأمن الدوليين، ويُعتَبَرُ كلام أمير الكويت هذا خير تبرير على شرعية حرب الخليج المُعلَنَة ضدّ الشعب العراقي.

وقد لجأتْ دعاية قوات الإئتلاف إلى التقمّص للتأثير في الحالات النفسية للرأي العام العالمي، واستطاعتْ دعاية الحلفاء تحقيق مُرادها، وذلك بالتكلّم باسم الشعوب والمجتمع الدولي المُتحضّر، ومخاطبة ضمير الفرد واستغلال قيمه ومبادئه، حيث عمدَ أخصّائي الدعاية إلى جذب اهتمام الرأي العام العالمي والمحافظة على الصلة بينهما، مادحًا ومُثْنيًا على الفرد المُوالي للجهة الدعائية، مُتّهمًا غيره بالخيانة والعمالة للعدو، مُستدّلاً على صحّة أفكاره بأخبار تُثبت تضامنًا من معظم أفراد الشعوب مع دول التحالف، وبمعلومات أخرى تؤكّدُ على ضرورة تحالف الشعوب فيما بينها لمواجهة خطر صدام حسين المُحدق بها، وبوجوب إحلال التفاهم بين الدول المحايدة والمؤيّدة لدول التحالف التي تسعى لإنقاذ الإنسانية من الهلاك.

تَقمّصتْ دعاية الحلفاء جيّدًا دور راعي المُثُل الإنسانية والمُدافع عن حقوق الفرد والمُنادي بضرورة إحلال التعاون والتآخي بين الشعوب، وفي هذا الإتجاه، نشرت وسائل الدعاية تقرير السيد ميشال فوزال رئيس لجنة العلاقات الخارجية للبرلمان الفرنسي الذي أدلى به يوم 30 جانفي 1991 أثناء زيارته لتونس، حيثُ أعربَ عن وجوب إبقاء الإتصال بين فرنسا ودول المغرب العربي، كما ينبغي عليهما التحدّث دون

انقطاع حتى لا تتوسّع هوّة عدم التفاهم بينهما، وتتحوّل إلى عداوة.

وللتأكيد على وجوب الإتحاد والتعاون والتكاتف بين الدول والنجدة فيما بينهما، أعادت أجهزة الدعاية الإئتلافية تكرار بثّ ونشر قول الناطق الرسمي للجيش الإسرائيلي الجنرال شهمان شاي الذي صرَّحَ به يوم 2 فيفري 1991، وكشف من خلاله أنّ الطيران السعودي يُساهم في عملية قنبلة قاذفات صواريخ سكود الواقعة جنوب غرب العراق والمُوجّهة ضدّ إسرائيل.

ولتحقيق هذا الغرض، ذكرتْ جريدة (صوت الكويت) (و. أ. ج – 4 فيفري 1991) أنَّ مجلس الشورى المصري أكّدَ تأييده المُطلق لخطوات الرئيس حسني مبارك التي اتّخذها منذ بداية أزمة الخليج، مشيرًا إلى التلاحم العميق للشعب المصري بكل فئاته وتكتّله خلف قيادته، وأنَّ هذا التأييد لايُعبِّر إلاّ عن التزام مصر باتفاقية الدفاع المشترك لجامعة الدول العربية، وهو موقف مُساند للحقّ والعدل، رافض للعدوان والظلم، وهي مبادئ الشرعية العربية والدولية، وأنَّ هدف مصر واضح في كل مراحل الأزمة، والمتمثّل في تجنيب الأمة العربية أخطار التمزّق والانقسام وويلات الحرب.

وللتأثير أكثر في الفرد، إستغلّتْ الدعاية أسلوب الإسقاط بحصر كل المصائب وأسباب حرب الخليج في صدام حسين ونظامه الذي استهلك حسب (صوت الكويت) (و. أ. ج – 2 فيفري 1991) أكثر من 142 مليار دولار لتكوين وتقوية قدراته العسكرية التي استعملها في مُحاربة إخوانه العرب، وهذه الأموال جَلَبَ 72 مليار دولار منها من المملكة العربية السعودية، و19 مليار دولار من الكويت، و9 مليارات من قطر، إلى جانب 50 مليار دولار من احتياطات العراق المالية، و40 مليار دولار أخرى من موارده البترولية.

كما عمدت الدعاية الإئتلافية إلى استغلال أسلوب الإتفاق حتى تُظهرَ للرأي العام العالمي مدى مُساندة شعوب العالم لحرب الخليج وتأييدها لها، وكي تُبرهن على حقيقة دعايتها، ضربتْ مثالاً على تأييد الأمريكيين لسياسة جورج بوش، وهذا لتُثبت الإتفاق الحاصل بين الرئيس وشعبه، وبأنّه مُدعَّم بأصوات أغلبية أفراده الذين يُعبّرون كعادتهم عن مواقفهم بكل حرية وديمقراطية، فقد أشار الصحفي كريستيان مالار مبعوث القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة إلى الولايات المتحدة (22 جانفي 1991) أنَّ 91٪ من الأمريكيين لا يُعارضون سياسة جورج بوش في منطقة الخليج، بل يُطالبونه بتنظيفها والقضاء على ترسانة صدام حسين، ومن بين مظاهر هذا التأييد، توجيه شاب أمريكي نداءًا إلى أصدقائه الجنود المُرابطين بالعربية السعودية، يحثّهم على الصبر ومقاومة الطغيان، ويعدهم بالالتحاق بهم عن قريب.

كما بثّتْ نفس القناة (La Cinq – 24 جانفي 1991) صُورًا تصبّ في نفس الاتجاه لتلاميذ ثانوية في إحدى الولايات الأمريكية، قرّروا مُقاطعة الدراسة، والالتحاق بقوات جيوشهم في الخليج العربي، ومن بين التلاميذ شاب قيل بأنَّ له مُستقبل زاهر وواعد في عالم رياضة (الريقبي)، قبل التجنّد في الجيش الأمريكي والذهاب إلى الخليج العربي، ورفض الالتحاق بأحد الأندية العديدة التي قَدَّمَتْ له عُروضًا جدّ مُغرية للعب ضمن صفوفها.

إستخدمتْ وسائل دعاية دول الإئتلاف أسلوب استغلال المشاعر خاصة تلك التي ترمي إلى خلق تعاطف الرأي العام العالمي مع الإسرائيليين الذين يُعانون حسب رأيها من ويلات صواريخ سكود العراقية التي لا تُصيب كما زعمتْ إلاَّ البنايات والمساكن المدنية، وبقي الشعب الإسرائيلي رغم كل (الحقد) العراقي ثابتًا وصامدًا ضدّ صواريخ (الدكتاتورية الفاشية).

الدعاية هذه، دفعتْ يهود أمريكا إلى تنظيم تَجمّعات ومُظاهرات يومية للتنديد بجور صدام حسين وظُلمه، وبالاتفاق وبالاجماع على ضرورة دخول إسرائيل الحرب بعدما طالب السبعة ملايين يهودي المُقيمين بالولايات المتحدة رسحاق شامير بتدمير العراق الذي تَسبَّبَ في نظر الدعاية في إزهاق روح الإسرائليين الأبرياء.

ولعلَّ أحسن دليل على تعاطف وسائل الإعلام مع هؤلاء الأبرياء، هو أوّل سؤال طرحه الصحفي كريستوف دوشافان في حصة (Ciel mon mardi) (TF1 – 22 جانفي 1991)، كان يتعلّقُ بالضحايا الإسرائيليين، ولم يكُنْ هَمّ وانشغال زملائه أقلّ منه عندما أعربوا عن قلقهم إزاء محنة حرب الخليج، ويُعتبَرُ الحشد الكبير لقوّات الدول المتحالفة في الخليج، من الحُجج الدامغة التي قدّمتها الدعاية لتُبرهن للرأي العام العالمي استنكار المجتمع الدولي للغزو العراقي للكويت وتعاطفه مع الشعب الكويتي، حيث أشادتْ بكل دولة أرسلتْ وحدات جيشها لمواجهة (توسّعات) صدام حسين والدفاع عن المملكة العربية السعودية وحماية الأماكن الإسلامية المقدّسة، حتى السينغال التي عجزتْ عن مواجهة موريطانيا، أثنتْ ومدحتْ الدعاية جيشها المقدام الذي لم يتقاعس عن أداء مهمّته النبيلة.

لقد استغلّتْ الدعاية روح التعاطف التي خلقتها في الرأي العام العالمي لتأييد الدول المُتضرّرة من جرّاء حرب الخليج، ولتصعيد روح التذمّر والسخط ضدّ الدول التي وقفتْ إلى جانب العراق، حيث أشادت الدعاية بكل معونة قُدّمت للدول المنكوبة، فقد أفادت مجلة (تريبون جويف) (Tribune Juive) (8–14 فيفري 1991)، أنَّ ميرو روزان مدير منظمة الإحسان الإسرائيلية صرَّحَ أنّه تَمَّ جمع 51 مليون دولار في يوم واحد لصالح إسرائيل، من بينها 31 مليون دولار أتَتْ من تبرّعات الأمريكيين،

وأضـافت الـمـجـلـة أنّ (United Jewish Appeal) دعـا إلـى حـمـلـة عـاجلة لجمع 400 مليـون دولار قبل نهاية شهر مارس 1991، وتَمَّ الإعـلان عن جمع 100 مليون دولار الأولى منذ انطـلاق الحملـة فـي شهر جانفـي 1991، وأنَّ الحكومة الألمـانية منحتْ إسرائيل مُسـاعدة إنسانية تُقَدَّرُ بـ250 مليـون مـارك ألماني، ومسـاعـدة عسكرية ومدنيـة بمجموع 666 مليون دولار، وأعلنتْ بلجيكا عن نيّتها فـي منـح 4000 منـزل إلى سكـان تل أبيب ويافـا وبيت لحم الذين تَضـرّرتْ منـازلهم بفعـل القـصـف العـراقـي، كمـا قـرَّرتْ المجموعة الأوربية إعـادة العـلاقـات الإقتصـادية مـع إسرائيل التـي كـانت مُجـمَّدَة، ووضع مشـاريع عمليـة مُشتركة، وإعطـاء إشارة انطلاق مُناقشات بغرض دمج إسرائيل (بأوربا 93).

إنَّ مشـاعر التعـاطف والحب والكراهية التي زرعتهـا الدعاية لم تشمل فـقـط إسـرائـيـل، بل مَسَّتْ أيضـًا تـركيـا، إذْ أشـارتْ إحصائيـات أُعلـنَ عنهـا فـي واشنطـن يوم 27 فيـفـري 1991، أنّ حجم المعـونة الأمريكيـة لتركيـا حليفـة الـولايات المتحـدة فـي حربها ضدّ العراق، سيزيد بصفة كبيرة خلال عام 1992.

وفـي المُقابل، ذكـرتْ الإدارة الأمريكيـة يـوم 20 فيـفـري 1991، أنَّ الـولايـات المتحـدة خَفَّضَتْ مجمـوعـة الـمسـاعـدات التـي تُقدّمهـا إلى تونس فـي سنة 1991، حيث قرَّرتْ تقديم مسـاعدة لهـا تُقدَّر بـ19.45 مليـون دولار، وهـي نسبـة جدّ قليلـة بالمُقـارنـة مع النسبـة التي قدّمتهـا لهـا سنـة 1990، والـمُـقَـدَّرَة بـ58.7 مليـون دولار، كمـا أعَـدَّتْ وزارة الخـارجية الأمريكيـة مشروعـًا قدّمتـه للكونغـرس، إقتـرحـتْ فيه خفـض المسـاعـدات لليمن، والإبقاء علـى نفس المبـالغ المُخصَّصَة لإسـرائيل ومصر علـى مـا كـانت عليه، والمُقـدَّرَة بـ3 مليارات لإسرائيل، و2.6 مليار دولار لمصر، وبـهـذا نـسـتخـلـص كيـف كسبتْ الـدعـايـة تـعـاطـف الأفـراد والجماهيـر، وحرّضتهم فـي بعض الأحيـان علـى الضغـط على حكوماتهم لتقديم معونات عسكرية ومدنيـة، كما دفعتْ الدعاية

الرأي العام بعدما لعبتْ بمشاعره إلى المطالبة بنجدة الدول المُتضرّرة ومُعاقبة الدول العاصية المتمرّدة الرافضة لحرب الإبادة التي شنّتها دول الإئتلاف ضدّ العراق.

إستغلّتْ دعاية دول الإئتلاف مشاعر الخوف والقلق والحيرة لتمرير رسالتها وإصابة هدفها، وجعلتْ من فكرة النظام الدولي الجديد جسرًا لبلوغ غايتها، وطبعًا فإن هذا النظام الدولي الجديد لا يعني المشرق العربي دون مغربه، فهو يشمل كل الدول والمناطق الدائرة في المجال الحيوي لهذا النظام الذي وضعته مخابر السياسة ومكاتب الإستراتيجية الأمريكية لإحكام هيمنتها وسيطرتها على كلّ النقاط الحسّاسة في العالم، ومن تمّ توزيع الأدوار على الدول حسب وزنها الإقتصادي والعسكري.

تُعتبَرُ الدعاية التي شنّتها دول الائتلاف ضدّ المغرب العربي إمتدادًا للحرب الدعائية المُوَجَّهَة ضدّ العراق، باعتبار أنَّ كلّ ما سطّرته الأيادي الخفية يدخل ضمن إطار النظام الدولي الجديد، وهذا لعلم هذه القوى الخفية بأنَّ انعكاسات حرب الخليج على دول المغرب العربي لا يُمكن تركها أو إهمالها إلى حين، إنما ينبغي مُعالجتها (قبل أن يبردَ الحديد)، حتى تكتمل نصوص سيناريو النظام الدولي الجديد، فالدعاية تَعتبرُ كلّ الشعوب أعداء، أو من المحتمل أن يتحوّلوا إلى أعداء، ومن ثمّ تَعملُ على التأثير فيهم من أجل كسب صداقتهم أو ضمان حيادهم على الأقلّ.

والملاحظ هنا، ذلك التشابه بين مبادئ خطّة الحرب ومبادئ خطّة الدعاية، فموضوع خطّة الحرب يشملُ كما رأينا في فصل الحرب على مبدأين أساسيين حسب كلاوزفتز، المبدأ الأوّل يتمثّلُ في إعادة وزن قوة العدو كلّها إلى عدد مُمكن من مراكز ثقل أو إلى مركز ثقل واحد إذا كان ذلك مُمكنًا، أمّا المبدأ الثاني، فهو العمل بأكبر سرعة مُمكنة، وعدم

السماح بأيّ مُهلة أو تَحَوّل بدون سبب وجيه، وهذا بعد جمع القوة المستخدَمة ضدّ هذا المركز داخل عمل كبير واحد، وقد نَفَّذَتْ الدعاية نفس الخطّة بوضعها كل من وقف ضدّها في خانة الأعداء، وقسَّمتْ هذه الخانة إلى مراكز ثقل، كان العراق محور هذا المركز، ووضعتْ الدول الأخرى في مراكز ثانوية، لكنها داخل نفس الدائرة أو الخانة، وعملتْ على تصويب سهام دعايتها إلى كل مركز، مع مراعاة عامل الزمن حتى لا تسمح لأيّ طرف باسترجاع أنفاسه والتقاطها.

ولم يكن هناك أحسن من سلاح للدعاية لتدجين دول المغرب العربي في (خُمّ) النظام الدولي الجديد، ولم يكن هناك أسلوب أنجع من أسلوب استغلال المشاعر لتحقيق هذا الهدف، وقد تجلّى هذا في حالات الخوف والقلق والحيرة وعدم الاطمئنان التي بثّتها الدعاية في نفس الأوربيين خاصة، الأمر الذي أدّى إلى تنظيم مظاهرات واجتماعات ومؤتمرات عديدة قصد البحث عن سُبُل كفيلة لإيجاد الوفاق والتعاون وتعميق أواصر العلاقة بين ضفّتي البحر الأبيض المتوسط.

وقد ساهم قادة أوربا في شنّ الحملة الدعائية لنشر حالات الخوف والرعب من المستقبل، إذْ صرَّحَ السيد فرانسوا ليوتار (الحزب الجمهوري الفرنسي) يوم 17 مارس 1991 أنّه من المُمكن جدًا أنْ تنطلقَ صواريخ سكود في المُستقبل من جنوب البحر الأبيض المتوسط، وأصَرَّ على وضع نظام دفاعي لمنطقة البحر الأبيض المتوسط.

كما كتبت مجلة (لوپوان) (و. أ. ف – 17 مارس 1991) مقالاً وردَ فيه، أنه بعدما رجع الإتحاد السوفياتي إلى داخل حدوده، وأمنت أوربا شرّه، برز تهديد آخر لأوربا آت من إفريقيا سيُشكّلُ خطرًا عليها، لأنّه يتحوّلُ من يوم لآخر إلى تهديد أكثر حركة وقوة ممّا جعله يكتسبُ وسائل عديدة وأموال واختيارات شرسة.

إنَّ حرب الخليج حسب كاتب المقال ليست إستثنائية، إنّما هي فقط البركان الأكثر هيجانًا من البراكين الأخرى التي من المُحتمَل أنْ تنفجرَ غدًا، فالأسلحة النووية في انتشار، والأسلحة الكيماوية سوقها رابحة، وخطورة تصاعد موجة الحروب الجهوية تزدادُ كل يوم، لهذا فإن المصالح الإقتصادية والسياسية لنْ تُلعبَ أساسًا حول ألمانيا أو الغرب، بل ستُلعَبُ في المحيط الهندي والمحيط الأطلسي، وخصوصًا في هذا الحوض الثائر (حوض البحر الأبيض المتوسط) القريب من أوروبا، غير المستقرّ، والذي بإمكانه الانفجار في أيّ لحظة.

ولترسيخ مشاعر الخوف وتحسيس الرأي العام الأوروبي بمدى الخطر المُحدق به من شمال إفريقيا، إجتمعت لجنة الدفاع لمجلس إتحاد غرب أوروبا يوم 26 مارس 1991 لمدّة يومين في پالرم (Palerme) لمناقشة موضوع (بُعْدُ البحر الأبيض المتوسط في أمن أوربا)، وقد أشار السيد روبير پونتيلون (Robert PONTILLON) (الحزب الإشتراكي الفرنسي) رئيس المجلس إلى ضرورة مُتابعة انعكاسات مُتطلّبات الأمن الأوروبي، وأنّ الأخطار الجديدة التي تُهدّدُ غرب أوربا حسب اعتقاده، آتية من سواحل البحر الأبيض المتوسط، لهذا، حَثَّ على اقتناء أسلحة بمقدورها الردّ بسرعة وبقوّة لتُصيبَ الهدف، كما طلبتْ لجنة الدفاع من المجلس التفكير في الدور الذي من المُمكن أنْ تلعبَهُ القوّات البحرية للمساعدة على ضمان الأمن الدائم في منطقة الخليج، وإنشاء قوة نشيطة وسريعة تعمل خارج أوروبا، ووضع وكالة للمراقبة عبر الأقمار الصناعية.

أسلوب الإيحاء

يُعرِّف مكدوجل الإيحاء بأنّه عبارة عن غرس قضية ما، بحيث يَقبلها الفرد قبولاً عقائديًا دون وجود سنَد منطقي لمثل

هـذا الإيمـان. ويـرى فرويد أنّ جذور الإيحاء ترجع إلى الأصول الغـريزية للعقل والميـول العـاطفيـة، ويقـصد بـذلك الغـرائـز الجنسية والعدوانية في الإنسان (1).

يُعتبَرُ الإيحـاء (Suggestion) من بين أهـمّ الطرق التـي يلـجأ إليهـا علـم النفس لعـلاج بعض الحـالات النفسيـة المَرضيـة، ويحدث غالبًا تحت تأثير التنويم المغناطيسي، حيث لايستطيع الفرد مقاومة الأفكار الجديدة. وقد أكّد مكدوجل أنّ غـريـزة الخضوع والإنقياد قوية في الإنسـان، ولـولا هـذه الغريـزة، لما استطاع الإنسان السيطرة على أخيه الإنسان والتحكّم فيه. ويَسمحُ الإيحاء بتحقيق هذه السيطرة وهذا الخضوع والتحكّم، ويُوفِّر التبعية الجسمية والعقلية للشخصية الكرازماتية.

من بين العوامل المساعدة على الإيحـاء، إمتـلاك الشخص الممارس لعمليـة الإيحاء مكانـة اجتمـاعيـة مرموقـة، وسلطـة ونفـوذ قـويين، وثقـة ومصداقيـة لايـرقـى إليهـا الشـكّ، ومحلّ إعجاب وتقدير غالبية الأفـراد. كما أنَّ مضمون الإيحاء ينبغي أنْ يكون مُستجيبًا لحاجات الجمهور المُستهدَف ورغباته، وإلاّ كانت عملية الإيحاء فاشلة وعَبَثية، وفي حالة عدم وجود هـذه الـرغبات، فإنَّ رجل الدعـايـة غـالبًـا مـا يلـجـأ إلـى خـلـق هـذه الحـاجـات، والإيحـاء للجمـاعـة المستهدَفة بـأهميّتهـا ومـنْ ثـمّ يُمرِّر رسالته.

ومن أسبـاب نجاح الإيحـاء، أنْ يكون مـلائمًـا لأفكار الجماعة ومعتقداتها، وألاّ يكون متنافيًا مع دينها وقيمها وأخلاقها، حتى لاتشعـر هـذه الجمـاعـة بأنَّ رسـالة الإيحـاء غريبـة عن فلسفتها وأيديولوجيتهـا. ورجـل الدعـاية المـاهـر، هـو ذلـك الـذي يقـوم بدراسـة معتقـدات الجمـاعـة وأفـكارهـا حتـى يقـف علـى القيـم

1 - د. عيسوي عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، مرجع سابق.

الفكرية التي تتبنّاها منهجًا في الحياة، ويعمل في حالة صعوبة الموقف على تقديم فكرته على أنّها قيمة إنسانية عالمية تتوافق مع جميع الديانات والمعتقدات الإنسانية، ولايُعقَل لأيّ أحد رفضها أومعارضتها. وقد قال جاك إيلول : «لم يعُد المقصود من الدعاية رسم أو إعلان ما يبغيه القائم بالدعاية من تفكير أواعتقاد شخص ما عن طريق الصحافة والإذاعة، وإنّما المشكلة هي كيفية دفع هذا أوذاك أومجموعة معيّنة للتفكير والسلوك على نحو معيّن. فكيف يُمكن التوصّل إلى ذلك؟ إذْ أنَّ المرء لايُمكن له أن يُصدّر الأوامر إلى الناس مباشرة قائلاً : «إفعل هذا أوذاك»، وإنّما عليه أنْ يبحثَ عن حيلة سيكولوجية تثيرُ ردّ الفعل المنشود. وهذه الحيلة السيكولوجية يُطلَقُ عليها المُحرّك» (1).

نستخلص إذن، أنَّ الدعاية لم تعُدْ تعني الدعوة لعقيدة ما، أو فكر معيّن، إنّما تعني العمل على إيجاد المحرّكات والرغبات والميولات التي تدفع الفرد إلى الإستجابة بطريقة معيّنة، وهذا عبر عملية الإيحاء.

إذا كانت الحرب التي خاضها الحلفاء ضدّ العراق سنة 1991 حربًا فريدة من نوعها من جميع النواحي، فإنَّ الحرب الدعائية التي سُلّطَتْ على العراق هي حرب إرهابية حقيقية، وذلك لمدى التأثير النفسي الذي حاولتْ تحقيقه، وكان الإيحاء أحد أساليب الدعاية المستخدَمة في هذه الحرب الدعائية الشرسة.

لقد حاولتْ الدعاية أنْ تخلقَ عند الفرد فكرة تُصوّرُ له العراق على أنه دولة إرهابية، حيث ذكرتْ المجلة الأمريكية (News and world report) (رويتر – 22 ديسمبر 1990) أنّ العراق وليبيا

---

1 – **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، مرجع سابق.

لهما في الخارج العديد من الإرهابيين الذين هُمْ في حالة استعداد دائم لمهاجمة الأهداف الأمريكية والبريطانية في الشرق الأوسط وفي أوروبا وأمريكا في حالة اندلاع الحرب في الخليج.

كما ذكرت جريدة (الوفد) المصرية (و.أ.ج - 13 جانفي 1991) في صفحتها الأولى، أنَّ العراق قام بتسريب 100 إرهابي عراقي داخل أوروبا بجوازات سفر جزائرية وتونسية، وأكّدت خبرها استنادًا إلى تصريح السيد هانز هورشيم مدير المعهد الألماني للدراسات حول الإرهاب، وأفاد صحفي القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1- 24 جانفي 1991) في حصة (إكس لبريس) أنّ أبا العباس (الإرهابي) الذائع الصيت، الذي هجم على باخرة ورمى بشيخ معوّق إلى البحر (أظهرت القناة صورة الشيخ جالسًا على كرسيه المتحرّك)، والذي اقتحم فندقًا وقتل كل الموجودين به، أصبح ذراعًا لصدام حسين، يَضربُ به حيثما شاء ومتى شاء.

إن الدعاية لم تستبعدْ (سلاح) الإرهاب لترويع الرأي العام العالمي وإجباره على الإستجابة لرسائلها المُعادية للعراق، ودَفْع الفرد إلى تأييد تحرّكات الدول الإئتلافية لوضع حدّ لصدام حسين، بعدما أوْحَتْ له بأنَّ الرئيس العراقي هو المصدر الرئيسي للإرهاب، والسَنَد الأساسي له.

إن هذه الدعاية التي عملتْ على الإيحاء للرأي العام العالمي بأنَّ العراق ما هو إلاّ دولة إرهابية بُغية الحصول على دعم الشعوب المناهضة لدولة الإرهاب، والحصول على حقّ الهجوم عليها وتدمير آلتها العسكرية، أرادتْ أيضًا الإيحاء لهذا الرأي العام بأنَّ العراق هو رابع قوة عالمية، وأنّه منْ أجل القضاء عليه ينبغي التحضير للحرب جيّدًا لكسبها، إنّ هواة كرة القدم خاصة أنصار فريق (أولمبيك مرسيليا) قد استمعوا دون شكّ إلى رأي السيد برنار تابي الذي وجّهَ نداءه إلى القوّات

المُتحالفة في الخليج يوم 28 جانفي 1991 عبر قناة تلفزيون (TF1)، ينصحها بعدم التهوّر والتسرّع، وأخذ كل وقتها للإستعداد لخوض الهجوم البرّي لتحرير الكويت والقضاء على العراق، لأنه لا يرغبُ في أنْ يسمع أنَّ المعارك تُخلّفُ يوميًا 200 ضحية في صفوف القوّات الإئتلافية، وهنا نلاحظُ كيف أنّ الدعاية الإئتلافية لجأتْ إلى الشخصيات المرموقة اجتماعيًا إلى جانب الخبراء لإصابة هدفها، لعلمها أنَّ عملية الإيحاء لاتنجح إلاّ إذا كان القائم بالعملية الدعائية شخصية معروفة وبارزة ومَحَلٌ ثقة كبيرة ومصداقية لا يرقى إليها الشكّ، وهذا بعد خلق المُحَرّك الرئيسي الذي يدفعُ الرأي العام العالمي للإستجابة المتوخاة، والمتمثّلة أساسًا في تهويل قوّة العراق العسكرية.

ولم تقف الدعاية الإئتلافية عند هذا الحدّ من الإيحاء للفرد بقُدرة القوّات العراقية وجبروتها، بلْ وأوْحَتْ إليه أنَّ هناك قوّة عسكرية عُظمى تُساندها وتقفُ إلى جانبها، والمتمثّلة في الجيش السوفياتي بقوّته النووية الرهيبة، إذْ عملت الدعاية على نشر الرعب الأحمر إلى جانب الرعب العراقي، مُستغلّة تصريح الجنرال فيكتور فيلاتوف (و. أ. ف – 6 فيفري 1991) الذي أكّدَ فيه أنَّ الإتحاد السوفياتي لم يعرفْ وزيرًا للخارجية أضعف من إدوارد شيفرنادزي الذي صادق على قرار مجلس الأمن الذي سمح باللجوء إلى استعمال القوّة ضدّ العراق.

وواصلتْ الدعاية الاعتماد على أسلوب الإيحاء حتى بعد بداية الغارات الجوية على مواقع القوّات العراقية لخلق هالة حول القُدرات العسكرية العراقية، فقد أفاد مراسل قناة الـ(ب. ب. سي) يوم 6 فيفري 1991 بالرياض، أنَّ العراق يستعمل دبابات مزيّفة مصنوعة من الخشب ومملوءة ببراميل البترول حتى تشتعل نارًا في حال قصفها، وحسب المراسل، فإنَّ هذه الخديعة تُصَعِّبُ من مهمّة قوّات التحالف.

غير أنَّ هذه الصورة التي خلقتها الدعاية في أذهان الرأي العام العالمي، ما لبثت واستبدلتْ أسلوبها، وبدأت الإيحاء بصورة أخرى، تكشفُ عن ضُعف الجيش العراقي وتَفَكّكه وتمزّقه، خاصة بعد انطلاق المعارك البرّية، فلإظهار تذبذب الجيش العراقي بعد معركة الخفجي، أعلنَ مسؤول بالبنتاغون لم يَفصحْ عن هويّته، أنَّ قوّات عراقية هامة خرجتْ من ملاجئها جنوب الكويت، وأعدّتْ نفسها للذهاب نحو الجنوب لامتحان القدرات الدفاعية لقوّات الحلفاء في الجنوب، وذكر مسؤول أمريكي بالعربية السعودية بعد ذلك بساعات، أنَّ قوّات عراقية تتّجهُ نحو الشمال، أمّا الجنرال توماس كيلي قائد العمليات بهيئة أركان مختلف الأسلحة، فقد صرّحَ بأنَّ الفرق العراقية تحرّكتْ في كل الإتجاهات : نحو الجنوب، والشمال والشرق والغرب.

ولترسيخ فكرة تفوّق القُدُرات القتالية للحلفاء على القوّات العراقية قصد التخفيف من روع الصورة التي رسمتها الدعاية عن الجيش العراقي في أذهان الرأي العام العالمي، عملت الدعاية على بثّ المعلومات والأخبار عن ترسانة الأسلحة المُعَدّة لضرب العراق وتحطيم جيشه، وعن قُدرة الحلفاء على الفتك والتدمير كطائرات (ب52) التي تقوم بتحطيم المنشآت العراقية بما تحمله من حمولة رهيبة، أو كحوّامات (أپاش) المُجَهَّزة بوسائل تكنولوجية مُتقدّمة جدًا، وكذا أسلحة فتّاكة تُمَكّنُها من اقتناص الدبابات والدوريات العراقية بكفاءة عالية دون أنْ تُؤثّرَ فيها الدفاعات العراقية الميدانية، في الوقت نفسه، تُعلنُ الدعاية أنَّ كل ما يمتلكه العراق من أسلحة يعرفه العام والخاص، والدليل على ذلك نشر التلفزيون الألماني لفيلم يتضمّنُ معلومات هامّة عن القُدُرات العسكرية العراقية.

ونلاحظ هنا أنَّ الدعاية الإئتلافية عملتْ على نشر (ثقافة عسكرية) بين أوساط الرأي العام في الدول الإئتلافية، إذْ أنَّ

عملية معرفة كل شيء عن العدو لم تَعُدْ تقتصرُ على العسكريين فقط في هذا الزمن الذي أصبحتْ فيه الحرب شاملة، وأمست تتطلّبُ فيه تعبئة كل الطاقات المادية والمعنوية للشعب، فالجيش في الحرب العصرية لم يَعُدْ بإمكانه تحقيق النصر بمُفرده دون أنْ يكون الشعب في مستوى مسؤولياته المصيرية، وبالرّغم منْ أنَّ المدنيين لا يحتاجون إلاّ إلى معلومات عامة عن العدو، إلاّ أن الدعاية الائتلافية عملتْ كلّ ما بوسعها لتحقيق هذا الهدف.

كما أرادت الدعاية الإئتلافية من خلال هذا الأسلوب، إقناع الرأي العام العراقي بمدى قوة أسلحة الجيوش الإئتلافية، فوسائل الإقناع كما رأينا (في فصل الرأي العام) حسب ريمون آرون تطوّرتْ حسب تطوّر المجتمعات، وأصبحت تتوقّفُ على طبيعة الوسائل التي تملكها الدولة لتمرير رسالتها الدعائية، وأنَّ وسيلة الإقناع لدى الأقوياء أصبحتْ تتمثّلُ في تهديد الدولة الخصم باستخدام أفتك أسلحتها لتخويفها وإلقاء الرعب في نفسها.

ولم تقفْ الدعاية الإئتلافية عند هذا الحدّ، بل انتقلتْ إلى الجانب الآخر، المتمثّل في إظهار ضُعف الردّ العراقي من خلال التقليل من أهمّية خطورة الضربات العراقية الصاروخية على السعودية وإسرائيل، ومن خلال التقليل من فعالية سلاح الدفاع الجوّي العراقي، وحتى عندما قام الجيش العراقي بالهجوم على مدينة (الخفجي) السعودية، إدَّعَتْ الدعاية أنَّ ذلك الهجوم كان مُغامرة فاشلة انتهتْ بهزيمة نكراء وسقوط أعداد كبيرة بين قتلى وجرحى وأسرى في الجانب العراقي، وذهبتْ المَصادر الدعائية إلى القول بأنَّ (الخفجي) كانت مدينة شبه خالية، ولم يكنْ بها إلاّ عدد قليل من القوّات السعودية والقطرية، وهذا للتأثير على معنويات أفراد الجيش العراقي، وإظهار قوّاته وكأنّها تتصرّفُ تصرّف اليائس أمام

القوّات الإئتلافية الضخمة والجبّارة بكل أسلحتها، ومن ثمّة التأثير على الشعب العراقي ودفعه إلى طريق الإستسلام بعد أنْ فشلتْ قوّاته فشلاً ذريعًا، وهي بهذا رَمَتْ إلى تقسيم وحدة الأمة العراقية، وتشجيع ضعاف النفوس على الإنشقاق، وتشجيع التفكّك، وإثارة الشكوك في كفاءة وقُدرة القيادة العراقية.

أسلوب إستغلال المشاعر

تُعتبَرُ المشاعر حقلاً واسعًا وخصبًا بالنسبة لرجل الدعاية يَعْبَثُ فيه كما يشاء، ويستغلّه بالطريقة التي يريد. فالمشاعر كثيرة ومتنوّعة تَفسحُ لرجل الدعاية مجالاً رحبًا لاختيار أيّ شعور للعب على أوتاره. ومن هذه المشاعر عاطفة الحب والكراهية، حيث يقوم رجل الدعاية بتصوير الحدث بالشكل الذي يدفع الفرد المستهدَف إلى التحيّز، وهذا بعد أنّ يَخلق لديه شعورًا يجعله يُحبّه أويكرهه، يقبله أوينفر منه. ومثل هذا الأسلوب كثير الاستخدام، ويُعتبَرُ أساس الدعاية الإستراتيجية، حيث يعمَلُ رجل الدعاية على ربط كلمة أوعبارة مكروهة مثلاً بشخص أوجهة معيّنة، وكلّما سمع الجمهور المستهدَف هذه الكلمة يكره بطريقة لاشعورية الشخص الذي يتّصفُ بها. فقد ألصق الأمريكيون كلمة (الحُمر) بكل شيوعي، وكان الشيوعيون يصفون كل رأسمالي بـ(الأمبريالي). وفي الجزائر، أصبحت كلمة (أصحاب اللحى) (Les Boulahias) مرادفة لكلمة إرهابي أومتطرّف.

ومن الأساليب الهامة لهذا النوع من الدعاية، أسلوب الإستضعاف والاستعطاف لاستثارة مشاعر الشفقة. وتُعتبَرُ الدعاية الإسرائيلية أحسن مثال على استخدام مثل هذا الأسلوب، فقد كانت تَستخدم عبارات مُؤثِّرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قولهم : «أعطونا لنعيش»، ورسم مع هذه العبارة

صورة طفل صغير يريد الأكل فلا يجده (1). وبهذه الطريقة، تمكّنوا من اكتساب عطف الأمريكيين بإظهار ضعفهم.

تَعتمدُ الدعاية على العواطف والمشاعر أكثر من اعتمادها على العقل ومناقشة الحقائق وتحليل الوقائع، وينظر رجل الدعاية إلى الجماهير بنفس نظرة هتلر، حيث يرى فيها الكثير من خصائص النساء، لأنَّ استجابتها تكون عاطفية أكثر ممّا هي عقلية (2)، لذلك كان هتلر دائمًا يُركِّز على عواطف الحب والكراهية والشفقة.

يُعتبَرُ الخوف والقلق والحيرة من الطرُق التي ينتهجها رجل الدعاية لتحقيق هدفه، ومن الأساليب الأكثر رواجًا في ميدان الدعاية، وتتمّ عن طريق حملات الرعب المخطَّطة والمنظَّمة. وقد نوّه هتلر بفضل هذا الأسلوب قائلاً : «لماذا أُخْضع الأعداء بالوسائل الحربية مادام في وسعي أنْ أُخضعهم بوسائل أخرى أرخص وأكفأ»، وقوله : «إنّ عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاة في حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية في المستقبل، وذلك بأنْ تُحطِّم نفسية العدو قبل أنْ تبدأ الجيوش في التحرّك»، وأضاف : «إنّ أسلحتنا هي الإضطراب الذهني وتناقض المشاعر والحيرة والتردّد والرعب الذي نُدخله في قلوب الأعداء، فعندما يتخاذلون في الداخل وتُهدِّدهم الفوضى الإجتماعية، تَحينُ الساعة للفتك بهم بضربة واحدة» (3).

لقد قام بعض الباحثين بدراسة مدى تأثير درجات الخوف وأكثرها نجاعة، أيّ دراسة الاستجابات التي تكون عالية

---

1 - د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 - د. **التهامي** مختار، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الثانية، دار المعارف، مصر، *1972*.

3 - د. **الشيخ** وجيه، الإعلام والدعاية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، *1987*.

ومتوسّطة وضعيفة نتيجة الخوف، وكشفتْ دراستهم أنّ الخوف عندما تكون درجته ضعيفة هو الأمثل والأكثر فعالية بالقياس مع النمطين الآخرين (1)، حيث يُمكن التحكّم فيه، إذْ يجعل المتلقّي يَشعُرُ أنَّ هناك حلاً لإزالة المخاوف وإيجاد مَخرج للمشكلة.

كما كشفتْ أبحاث أخرى أنَّ تَعرُّض المواطن لدرجة شديدة من القلق والتوتّر والحيرة يُمكن أن يُؤدِّي إلى الفزع والذعر وتقويض روحه المعنوية، وإذا تَعرَّض لقدر يسير من القلق والحيرة، يُؤدّي إلى جموده وسلبيته. لذلك، ينبغي على رجل الدعاية إحداث توازن بين النمطين بطريقتين، تقوم الأولى على غرس القلق والتوتّر المتعلّق بما ستُؤدّي إليه الهزيمة من نتائج وخيمة تتعلّق بحياة الشعب وإمكانياته في النهوض والنمو، وتقوم الثانية على تخفيف القلق والتوتّر الزائد الذي لايقدر الشعب على إزاحته عن كاهله بنفسه (2).

أسلوب مسايرة الناس على قدر عقولهم

إنَّ أهمّ شيء يعمل رجل الدعاية على مُراعاته، هو التعرُّف على مُعتقدات وأفكار وآراء ودين الجماعة المستهدَفة، لأنّه يستحيلُ على أية دعاية تحقيق هدفها إذا كانت تتعارض مع ثقافة المجتمع المُوجَّهة إليه.

وقد برز أدولف هتلر كرجل دعاية، فعرف كيف يستغلّ هذا الأسلوب، حيث كان يُخاطب الناس على قدر عقولهم ومستواهم الثقافي وعاداتهم وأخلاقهم، فإذا وجد مثلاً في

---

1 - د. حسين سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق.

2 - د. بدر أحمد، الإتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق.

اجتماع ما أنَّ الغالبية من الفلاّحين أو العمّال، فإنه يبدأ فورًا بمخاطبتهم عن مشاكلهم وبطريقة مُحَبَّبة إلى نفوسهم، وإذا كان أمام رفاقه القدامى يُبالغ في ذكر بطولات كفاح الماضي، وأمام النساء يتحدَّثُ عن دور النساء كأمهات ألمانيات (1).

إنَّ رجل الدعاية كالبائع أو المُنتج، والجمهور المستهدَف هو المستهلك، وعليه ينبغي أن يكون مُطّلعًا على أذواقهم، وقد كتب ولتر ليبمان في كتاب (الرأي العام) : «يتّجه الزعيم السياسي أوّلاً إلى الشعور المسيطر على الجماهير، فالمهمّ ربط البرنامج المعروض بالموقف الذي أظهرته الجماهير أصلاً، وذلك عن طريق الخطابة وترابط العواطف» (2). فرجل الدعاية يجب ألاّ يَظهر غريبًا عن جمهوره من ناحية اللغة والفكر وطريقة العيش وأسلوب التحدّث وإعطاء الأمثلة والأمثال والحكم، وحتى عند إلقاء الخطبة، ينبغي أنْ تكون عباراتها نابعة من عمق المجتمع المستهدَف.

يُعتبَرُ الدين من بين الأساليب الضرورية التي يركِّز عليها عادة رجال الدعاية، بالإضافة إلى بعض المصطلحات الشائعة المُحبَّبة إلى قلوب الناس والتي لاتدفعهم إلى طرح أسئلة حول خلفياتها مثل حب الوطن، والسلام، والحرية، والحقّ، ومساعدة الغير، وهي مفاهيم لاتجعل الناس يهتمّون بالتدقيق في محتواها أو في دوافعها، والتي غالبًا ما تخفي وراءها أهدافًا كثيرة وعديدة.

لقد استغلَّ رجل الدعاية في حرب الخليج الثانية الحالات الشعورية للفرد للتأثير عليه، وذلك بالتحكّم في حالاته الشعورية الرديئة والجيّدة والبسيطة والمُعقّدة، واستطاع رجل

---

1 - د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

2 - د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

الدعاية جعل الفرد يَنقادُ وراء مشاعره بعدما سيطرَ عليها، وجعله يسلك سلوكًا دون تفكير أو وعي بعدما تَحكَّمَ في أفكاره وسَيَّرَهَا على قدر عقله، وهنا تَجَلَّتْ لنا مدى دراية القائمين بالدعاية الإئتلافية بمُعتقدات وأفكار وآراء الرأي العام المستهدَف، لأنه يستحيلُ على أية دعاية بلوغ غايتها إذا كانت مُتعارضة مع ثقافة وقيم ومعتقدات الرأي العام المستهدَف.

وكما هو معلوم، فإن هذا الدور لم يَقُمْ به شخص أو جهة واحدة، بل اضطلعتْ به مؤسسات قائمة بذاتها داخل المجموعة الدولية المهيمنة على العالم دعائيًا، وهي المجموعة التي وَظَّفت أنظمة وسائل ضخمة طيلة أشهر عديدة للتأثير على الرأي العام المعني بما يجري في الخليج العربي، وإعداده بشكل يجعله على استعداد لتقبّل كلّ ما يُنقَل إليه وكلّ ما يُقال له من أخبار وممارسات قد لا يتقبّلها العقل في حالته الطبيعية الهادئة الواعية، إلاّ أنَّ الدعاية عرفتْ إلى حدّ بعيد كيف تُكيّفُ رسالتها مع مستوى عقول المُستقبلين لها، وهذا بعدما خَدَّرَتْ هذه العقول بشتّى السموم الدعائية.

وقد بلغ التأثير الدعائي للحلفاء درجة عميقة بعدما استند إلى بعض الشخصيات لتحقيق هدفه، وهذا لإدراك رجل الدعاية بأنَّ الرأي العام مَهْمَا كان نوعه، فهو شديد التأثّر بالشخصيات والنجوم والقادة، خاصة إذا توفَّرَ فيهم عاملا الثقة والمصداقية، ومن هؤلاء، نجدُ المواطنة الكويتية (منى) التي تزاول دراساتها العليا بباريس، والتي ألفتها كل القنوات التلفزيونية الفرنسية بعدما جعلتها الدعاية نجمة من نجوم حرب الخليج، إذْ أنَّ منْ أهمّ عوامل نجاح الدعاية، أنْ لا يكون رجل الدعاية غريبًا عن جمهوره، حيث كانت تُصرّحُ دائمًا وتقريبًا كل يوم أنَّ 400 ألف كويتي بحاجة إلى هجوم برّي لتحرير الكويت، وهذا بعدما سخر صدام حسين من البشرية، وتُعلن أنّه لا يهمّها تدمير الكويت، إنّما المهمّ حسب رأيها هو

إنقاذ الشعب الكويتي الذي يعيش في بؤس وشقاء، وتُؤكّدُ لكلّ المتفرّجين، أنَّ صدام حسين لم يترك الصليب الأحمر يقوم بدوره الإنساني في الكويت، ولم يسمح للصحفيين بالدخول إليها لنقل الحقائق التي تحجبها جيوش صدام حسين (البربرية)، وتزعم أنَّ نظام بغداد حرم (كويت سيتي) من الماء، وأنَّ العراقيين سرقوا كل شيء، وسلبوا الكاتدرائية، ونهبوا حتى الأضواء الخاصة بإشارات المرور.

ولكي تُبَلّغَ (منى) رسالتها إلى عقول المتلّقين، كانت تُخاطب دائمًا مشاعرهم الطيّبة وأفكارهم البسيطة، باستعمال مصطلحات مُحبَّبَة إلى قلوب الأفراد، مثل الحرية، والكرامة، والتعاون، والتآخي، وتختمُ تدخّلها بأنَّ المهمّ هو إنقاذ الكويتيين الذين يطلبون النجدة من البشرية بعدما فقدت المقاومة الكويتية 700 جندي نتيجة القمع الوحشي العراقي بسبب ضُعفها وافتقارها للتجهيز، وتُوَجّهُ نداءًا إلى القوّات الإئتلافية لمساعدة الكويت والانتقام من صدام حسين الذي يسخر حسب رأيها من العرب مثلما سخر من الفلسطينيين الذين لعب بورقتهم عندما خسرتْ كل أوراقه، واحتلَّ الكويت البلد المسلم الذي يعيش في ظلّه أفراد ينتمون إلى 35 جنسية، وتُؤكّدُ على أنَّ النظام الكويتي نظام لا بأس به، وبأنّه نظام ديمقراطي برلماني، عكس العراق الواقع تحت حُكم هيمنة طُغمة عسكرية ديكتاتورية.

ويُعتبَرُ تصريح عبد الله بشارة الأمين العام لمجلس التعاون الخليجي الذي أدلى به للقناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1) يوم 24 فيفري 1991 أحسن مثال على مُخاطبة الناس على قدر عقولهم، إذْ لم يَخُضْ في شؤون السياسة وتعقيداتها، أو في الإستراتيجية وأبعادها لتحليل حرب الخليج، إنّما أكّدَ فقط أنَّ العراق ظالم باحتلاله الكويت، وأظهر همجية الجنود العراقيين وشراسة وحشيتهم عندما أراد إثبات أنّهم يُعذّبون

ويقتلون العديد من الكويتيين، مُنوّهًا في نفس الوقت بمساهمة الدول في حرب الخليج خاصة فرنسا، ومُبشّرًا بأنَّ الكويت ستتحرّرُ قريبًا.

بعدها بأيام، أظهرتْ نفس القناة السابقة، وبالضبط يوم 7 فيفري 1991 على شاشتها، مركزًا للتعذيب بالكويت، قيل بأنَّ العراقيين هُمّ الذين أقاموه، وأظهرت مُواطنًا كويتيًا وهو يُوضّحُ أماكن التعذيب، وبيده قضيب غليظ إدّعَى أنَّ العراقيين كانوا يستخدمونه كأداة من أدوات التعذيب، وشرح كيف كان جنود صدام حسين يُعذّبون الكويتيين، ومُؤكّدًا أنّ المئات منهم قد عُذّبوا في ذلك المركز.

كما انتهجتْ الدعاية طُرُقًا أخرى للتأثير في الناس على قدر عقولهم، ومنها ما أفاده الصحفي أيمار دوشاتني مبعوث القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية إلى الولايات المتحدة يوم 22 فيفري 1991، وبالضبط من نيفادا، حيث لجأ إلى استغلال الأطفال لإظهار مدى عظمة وقوة سلاح جيوش الإئتلاف، فقد أظهر صورًا للطائرة الأمريكية (أف 117)، مرفوقة بتصريحات بعض الأطفال الذين وصفوا الطائرة بأنّهم لايرون منها إلاّ الصوت، مُستدلاً بذلك بالمثل القائل: «إنَّ الحقيقة تخرج من أفواه الأطفال»، داعيًا في الوقت نفسه الجمهور إلى التعاطف مع دول الإئتلاف، ودفعه إلى الإتحاد والتعاضد مع الطرف الأقوى عسكريًا في الحرب.

أسلوب المواقف الغامضة

من المتّفق عليه علميًا، أنَّ الظروف الغامضة التي يكتنفها الإبهام تُسَهِّل كثيرًا عملية الإيحاء، أحسن بكثير من تلك الظروف الواضحة التي يجدُ فيها الفرد السهولة التامة في فهم الأمور التي تهمّه. وعلى ذلك، يلجأ رجل الدعاية أحيانًا إلى خلق المواقف

الغامضة وإيجادها حتى يعثر على الفرصة المناسبة لتوجيه ضرباته الدعائية.

ويستغلّ رجل الدعاية أحيانًا بعض المواقف التي يَستعصي على الجماهير فهمها أوإدراك خلفياتها، فيغتنمُ الوقت السانح لتقديم دعايته على أنها تفسير وتحليل للموقف الغامض، مع العمل على منع أيّ جهات أخرى من شأنها تقديم توضيحات مُغايرة ومخالفة لدعايته، وذلك باللجوء إلى الرقابة، وإطلاق العنان للشخصيات التي تتمتّع بمكانة ومصداقية في المجتمع للتأكيد على توضيحاته وتفسيراته.

قامت دعاية الدول الإئتلافية سنة 1991 بالإكثار من خلق مواقف الغموض والإبهام لدى الناس حتى تسهلَ عملية الإيحاء لدى الفرد لإقناعه بضرورة القضاء على القوّات العسكرية العراقية، باعتبار أنَّ الأمور غير الواضحة تجعلُ الفرد يتقبّلُ أيّ رسالة إعلامية للإطلاع والتعرّف وتكوين فكرة حول ما يجري أمامه من أحداث.

كما عملتّ الدعاية على مخاطبة تخيّل الجماعة، لأنَّ الغموض يفتح أبواب التخيّل، والتخيّل يُحَوّلُ الجماعة إلى أشبه بالنائم الفاقد لحركة العقل، البعيد عن التأمّل، ويجعلها غير قادرة على التمييز بين المعقول واللامعقول، وغالبًا ما يكون اللامعقول أشدّ وَقْعًا في نفوس الأفراد وأكثر إثارة، فالجماعة كما رأينا في فصل الرأي العام لا تتعقّلُ إلاّ بالتخيّل، ولا تتأثّرُ إلاّ بالصور التي تُفزعها وتجتذبها وتكون سببًا لأفعالها، فالذي يُؤثّرُ في خيال الجماعة أكثر هي تلك الصور الأخّاذة الغامضة غير المصحوبة بشرح أو تفصيل، والتي يكتنفها السرّ والغموض، والممزوجة بأمل تحقيق انتصار ساحق، أو التي تُنذر بخطر عظيم مُحدق.

وقد استغلّتّ وسائل الإعلام مثل هذه الأوضاع التي خلقتها الدعاية لتُقدّم أخبارها على أنها توضيح وتفسير لذلك الغموض الذي خَيّمَ على الساحة السياسية الدولية منذ هجوم

العراق على الكويت، والناتج عن اختلاف المواقف وتضارب الآراء حول قضية أزمة الخليج، سواء بالنسبة للدول أو المنظمات الدولية، أو حتى بالنسبة للشخصيات، وبروز الانشقاقات حتى بين أعضاء الحزب الواحد.

ساهمت الدول المُتحالفة بقدر كبير في خلق المواقف الغامضة والمتناقضة، فالجميع يتذكّرُ الحالات الجدّ مُبْهَمَة التي اكتنفتْ الأيام الأخيرة قُبيل انقضاء مدّة قرار مجلس الأمن، هذه الحالات التي شارك في حَبك خيوطها العديد من المنظمات الدولية التي كانَ الفردُ ينتظر منها الكثير، فالسيد بيريز دي كويلار الأمين العام لمنظمة الأمم المتحدة بعد مُقابلته للرئيس صدام حسين لم يُصرِّحْ عن فحوى ذلك اللقاء وما تَوَصّلتْ إليه المحادثات، بل اكتفى بالتصريح أنَّ اللّه هو وحده الذي يعرف ما سيحلّ بالعالم بعد 15 جانفي 1991، وهو بهذا قد فَوَّضَ منصب الأمانة العامة للأمم المتحدة ومهمّة حلّ مشاكل الأمم إلى اللّه، بل والأكثر من هذا، تغاضيه عن كل الأصوات المنادية بتكثيف المجهودات لاجتناب كارثة الحرب التي بدأتْ طبولها تُدَقّ.

أمّا يوحنا بولس الثاني الزعيم الروحي للعالم المسيحي، فقد انتهتْ آخر مجهوداته لإنقاذ السلام مساء يوم 15 جانفي 1991 باستدعاء السيد وسام شوكت سفير العراق بالفاتيكان ونظيره الأمريكي طوماس بتريك، لكن الفاتيكان أعلن عن هذه المُقابلة دون الإفصاح عن نتائجها أو التعليق عليها، ليزيدَ بذلك الوضع تعتيمًا، وفي وسط ذلك الظلام المخيّم على أجواء الجزيرة العربية، لم يجدْ القدّيس يوحنا بولس الثاني إلاّ الصلاة كطريقة مثلى لعودة السلام، والدعاء إلى الربّ كي يُنجي البشرية من شبح الحرب ويقيها من ويلاتها ويحفظها من نتائجها.

في حين، نجدُ منظمة السوق الأوروبية المشتركة تَعقدُ اجتماعًا استثنائيًا ببروكسل يوم 14 جانفي 1991، كانت نتائجه

معروفة مُسبقًا طبقًا لتصريح جاك پوس (Jacques POOS) رئيس مجلس وزراء خارجية الإثنى عشر، الذي أعلن بكل سُخرية : «إنه من الصعب الذهاب حاليًا إلى بغداد، فهناك الكثير من الطائرات!».

والتزمتْ منظمة الوحدة الإفريقية ومنظمة عدم الإنحياز الصمت وكأنَّ الأمر لا يعنيهما، وركنتا إلى الحياد (الأصم - الأعمى)، أمّا المنظمات العربية والإسلامية وفي مُقدّمتها جامعة الدول العربية فحدّث ولا حرج، هذه الأخيرة التي شُلَّتْ جميع نشاطاتها السياسية منذ قمّة القاهرة، وفَضَّلَ الإتحاد السوفياتي الرفيق التاريخي للعرب وسندهم عند الشدائد والمحن، إختيار أعداء أقوياء عوض الوقوف لمناصرة حليف (شبه قوي) إسمه العراق.

وفي خضم ذلك الغموض المشحون بالشدّة والإرتباك، إزداد الأمر تدهورًا بعدما قامت دعاية الولايات المتحدة بمساعدة الدول الحليفة بإفشال كل المبادرات والمُخطّطات السلمية، وعرقلة جميع زيارات الرؤساء والوزراء للتوسّط بين أطراف النزاع، حتى يبقى طرح واشنطن هو الصحيح والأمثل، الذي يقضي باللجوء إلى القوة العسكرية، وتتحصّلُ دول الإئتلاف على تأييد الرأي العام العالمي، ففي المواقف الحرجة والغامضة، تكون درجة حساسية الأفراد كبيرة لقُدرة وكفاءة رؤسائهم، فإذا كانت ثقتهم بهم كبيرة، فإنهم يُصبحون على إستعداد لتخويلهم سلطات وصلاحيات أكبر من تلك التي تُعطى لهم في الظروف العادية.

عمل الغرب ومن ورائه أمريكا وإسرائيل منذ نشوب أزمة الخليج على نشر الفوضى والبلبلة حتى يزيدَ الأوضاع اضطرابًا، ليَفسح المجال واسعًا لدعايته ضدّ العراق، مُستغلاً الصمت الذي أحاط العالم ليتكلّم باسم الشعوب، ولينشر دعايته ودعايته فقط، حيث عمل على منع أيّ توضيح أو تفسير آخر مُخالف لوجهة نظر دعايته، فالغرب أظهر للعالم

أنَّ الجميع ضدّ صدام حسين، حتى إخوانه العرب الذين وقفوا إلى جانبه في حربه مع إيران لن يسمحوا له ولن يغفروا له خطيئته.

وفي هذا المعنى، صرَّح كلود شيسون للصحفيين الفرنسيين يوم 8 سبتمبر 1990 أنَّ بعض القادة العرب يرون أنَّه يجب الإستفادة من فرصة تحرّك القوّات الدولية للتخلّص من القُدرات العسكرية العراقية، كما ذكرت جريدة (مايو) المصرية (و.أ.ج - 17 ديسمبر 1991) أنَّه بات من الضروري ضرب العراق حتى لا يُسمحَ له باستعمال الأسلحة الفتّاكة لضرب الحلفاء أو إسرائيل.

أمّا المملكة العربية السعودية التي كان العالم الإسلامي ينتظرُ منها أنْ تخطوَ خطوة لترسيخ السلام حول بيت اللّه الحرام، لم تجد مناصًا منْ ضمّ صوتها إلى صوت الغرب، وإعطاء الضوء الأخضر للولايات المتحدة للقيام بعمليات عسكرية عند الضرورة ضدّ العراق، وهذا حسب ما أوردته جريدة (واشنطن پوست) (رويتر - 12 جانفي 1991) إستنادا إلى مصادر سعودية وأمريكية.

إنَّ عملية خلق مواقف الإبهام والغموض لم تنته عند بداية الحرب، بل عَمَدَتْ الدعاية إلى إضافة حلقات أخرى إلى سلسلة حربها الضروس، وذلك باستقدام المُجاهدين الأفغان إلى المملكة العربية السعودية، ووضعهم في الجبهة الأمامية للقتال حتى تزيدَ من غموض الوضع، خاصة لبعضِ المسلمين الذين اعتبروا حرب الخليج حربًا صليبية، ولتُفَسِّرَ لهم بعد ذلك أنَّ صدام حسين كاذب، وخير دليل على ذلك هؤلاء (المجاهدون) الذين كانوا يرفعون شعار (من كابول إلى القدس) أبوا إلاَّ مشاركة خادم الحرمين الشريفين في تحطيم (الطاغية) صدام حسين عدو الله وعدو المسلمين وكل البشرية، وخير برهان على قوة إيمانهم، قدومهم إلى المملكة العربية السعودية ليس فقط من أجل الوقوف جنبًا إلى جنب مع

القوات الإئتلافية، وإنّما أيضًا من أجل العمرة وزيارة البقاع المقدّسة، وهذا حسب ما أوردته وكالة الأنباء الفرنسية يوم 15 فيفري 1991.

كما استغلّتْ الدول الغربية بعض المواقف لتأييد خطّة دعايتها، حيث أعلنت القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1) يوم 6 فيفري 1991، أنَّ موقف أكراد تركيا مُؤيّد لموقف أكراد العراق، وفي حالة اندلاع الحرب بين العراق وتُركيا، فإنهم سيُقاومون صدام حسين مثلما يفعل أكراد العراق، ولعلّ تصريح شوارسكوف الذي أدلى به يوم 7 فيفري 1991 يُعتبَرُ أحسن مثال على استغلال مثل هذه الظروف عندما إدَّعَى أنّ بعض الطيارين العراقيين حاولوا قصف القصر الرئاسي الذي يأوي صدام حسين أثناء فرارهم إلى إيران.

أسلوب التبسيط

يُعَدُّ التبسيط في الصياغة والهدف والتركيز والإيجاز من الأمور التي يستغلّها رجل الدعاية لإيصال رسالته، ويُعتبر هذا الأسلوب قديمًا، و مازالتْ ثمار استخدامه تؤتي أُكلها حتى الآن، فالدين الإسلامي مثلاً يتلخَّصُ في أركان خمسة، والثورة الفرنسية اختُصرت في ثلاث كلمات (أخوة – مساواة – حرية)، والمذهب الرأسمالي في عبارة (دعه يعمل، دعه يمر)، والثورة الجزائرية في (بيان أول نوفمبر).

كما تهدفُ الشعارات إلى تبسيط غاية رجل الدعاية، ففي الحروب العربية – الإسرائيلية رَفَعَ العرب شعارات متنوّعة منها : (ما أُخذ بالقوّة لايُستردّ إلاّ بالقوّة)، و(السلام لاالإستسلام)، و(الشهادة أوالنصر). وفي الإنتخابات الرئاسية الجزائرية التي شاركت فيها الأحزاب لأوّل مرّة في تاريخ التعدّدية الحزبية، عمد كل حزب إلى تبسيط برنامجه في شعارات مُحدَّدة، فكان شعار الرئيس ليمين زروال : (لنبن

الجزائر معًا)، وكان شعار حمس (الحل : اليوم قبل الغد)، أمّا شعار التجمّع من أجل الثقافة والديمقراطية فقد اختصر في كلمة (معكم).

وفي هذا الأسلوب، يُقَسِّم رجل الدعاية مضمون رسالته أو فكرته إلى عدّة محاور أو نقاط، ثمّ يختار النقطة الأكثر بساطة والوسيلة المناسبة لها، ليعرضها في شكل خطاب، أو بيان، أو فيلم، أو مسرحية، أو أغنية، أو مقالة صحفية، و ذلك في شكل مُبَسّط وواضح وسهل الفهم.

ومن قبيل التبسيط في الأهداف، تحديد هدف واحد تُسَدِّدُ الدعاية تجاهه ضربتها في فترة معيّنة. ومن قبيل التبسيط أيضًا، تركيز وعزل العدو في شكل شخص واحد. فإذا لم تستطع الدعاية عزل عدوّها في شكل شخص واحد، فإنها تُهاجمه في شكل حفنة قليلة، أو فئة ضئيلة، أو قلّة رجعية، أو قلّة من العملاء (1).

وفيما يتعلَّقُ بطريقة التبسيط بشكل عام، فإنَّ مادة الدعاية تتركَّزُ على بيانات قاطعة، وتقديم المسائل المعقّدة على نحو مبسَّط، حيث يمكن فهمها بسهولة. وهذه الطريقة تأخذ بالاعتبار نقاط ضعف الإنسانية، وتُحاول أنْ تُوهم كل فرد بأنه ما من مسألة يصعب عليه فهمها. وباختصار، فإنّها تَعتمد على ميل الإنسان الكامن إلى التبسيط البدائي للمشاكل المعقّدة (2).

لجأت الدعاية أثناء حرب الخليج الثانية إلى أسلوب التبسيط قصد إقناع الفرد بضرورة تأييد الحرب ضدّ العراق، وهذا لتُبيّن له أنَّ اتّخاذ موقف مُعاد للعراق لا يتطلّبُ الكثير من الفهم أو الدراسة، وأنَّ أزمة الخليج لا تَطرحُ نقاط استفهام

1 - د. عيسوي عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، مرجع سابق.

2 - ماركو ميلوش، الحرب النفسية، مرجع سابق.

مُعقَّدَة، وأنَّ كل المسألة تتمحور حول صدام حسين وآلته العسكرية الرهيبة.

لهذا الغرض، عملتْ الدعاية على إذاعة وبثّ تصريحات أمراء (ووجهاء) العرب التي تُوَضِّحُ للرأي العام العالمي أنَّ الأوربيين والأمريكان هُمْ أصدقاء العرب ويشعرون جيّداً بأحاسيسهم، وأنَّ العرب أُناس طيّبون لا يقبلوا أنْ يَظلموا أو يُظلموا، وأنَّ صدام حسين هو الخائن الماكر الذي لَطَّخَ صورة العربي أمام العالم، وهم مُتيقّنون أنهم سينتصرون بإذن الله، وأنَّ الدكتاتور صدام حسين سينهزمُ إن شاء الله، وسيظهَرُ الحقّ وسيُزهَقُ الباطل مهما طال الزمن أو قصر، ولعلَّ التصريح الذي أعلنه جورج بوش (رويتر - 25 جانفي 1991) أحسن باتريوت دعائي عندما وَجَّهَ خطاباً إلى عرب أمريكا يدعوهم فيه أنْ يَشعروا بأنّهم أمريكيين حقّاً، وأنَّ عليهم المُساهمة في الكشف عن الإرهابي العربي الذي يُضمر الشرّ لأمريكا.

إنَّ هذا الأسلوب من الدعاية يستغلّ إلى حدّ بعيد تأثّر الرأي العام بالصور التي يسهل استحضارها في الذهن، وقد عملت الدعاية الإئتلافية على اختيار الأشخاص الذين يُتقنون استعمال الألفاظ لإيصال رسائلها والدفاع عن أفكارها، لأنَّ هؤلاء الأشخاص كما قال غوستاف لوبون تكمنُ قوّتهم في اختيار الكلمات وكيفية استعمالها.

إرتكزت دعاية الحلفاء على أسلوب التبسيط في توجيه ضرباتها الدعائية إلى صدام حسين الذي شَبَّهَهُ ميشال دوست (Michel DUBOST) (La Cinq - 7 فيفري 1991) أسقف الجيوش الفرنسية بستالين، فصدام حسين حسب رأيه دعا إلى الجهاد في حرب الخليج، وستالين فتح الكنائس أثناء الحرب العالمية الثانية، ولتبسيط الفكرة الدعائية التي تُؤكّدُ وحشية صدام حسين وتعطّشه للدماء، نَشرتْ مجلة (نيوز أند وولد ريبورت) (رويتر - 8 فيفري 1991) خبراً مفاده أنّه استناداً إلى مصادر مخابراتية، فإنَّ الرئيس العراقي هو الذي أمر

بتفيذ اغتيال المناضلين الفلسطينيين أبو إياد و أبو الهول اللذين كانا يُعارضان غزو العراق واحتلاله للكويت بهدف الهيمنة على المجموعات الفلسطينية، ومنْ ثمّ السيطرة وبسط النفوذ على منظمة التحرير الفلسطينية.

وقَصْد تبسيط الخطاب الدعائي أكثر لتمرير رسالته، صَرَّحَ ديدي شوفيي (Didier CHAUFFIER) صحفي القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1 – 6 أفريل 1991) أنَّ صدام حسين استقدم حسين كمال أقرب مُقَرّبيه لمساعدته في القضاء على المعارضة والبقاء في الحكم، باعتبار أنَّ هذا الشخص له تاريخ حافل بالجرائم، وهو لا يبلغ من العمر 40 سنة، ولا يتمتّعُ بأيّ تكوين عال، وأنَّ هذه الطريقة لا تحدثُ إلاّ مع عائلات المافيا.

ولتبسيط الدعاية المُوَجَّهَة ضدّ العراق، حاولتْ الدول الإئتلافية التركيز على مشكلة الأكراد لتُوَضِّحَ للرأي العام العالمي مدى فظاعة النظام العراقي وشراسته حتى مع شعبه، وأنَّ الحرب الدائرة رحاها في الخليج ليستْ بين أنظمة مُتحالفة من جهة ونظام عراقيٍ من جهة أخرى، إنّما بين شعوب العالم المُساندة للمُضطهدين العراقيين وبين نظام جبّار، وخير دليل على هذه المساندة، ما أظهرته القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1 – 6 أفريل 1991) التي ذكرت في نشرتها الأخبارية أنَّ سبع (7) منظمات إنسانية أُنشئت في فرنسا لجمع التبرّعات لصالح الأكراد مع الإشادة بكرم الفرنسيين وعطفهم، حيث صرّحتْ ممثلة إحدى هذه المنظمات أنه تَمّ تسجيل 200 مكالمة هاتفية في الساعة.

وعرضت نفس القناة (TF1 – 6 أفريل 1991) كليب (Clip) من إنجاز منظمة فرانس ليبرتي (FRANCE LIBERTE) التي تترأسها دانيال ميتران تحت عنوان (الأكراد في طريق الانقراض) مع عبارة (ساعدوهم كي يبقوا أكرادًا)، مع بثّ صورة تمثّل تَشرّد الأكراد أثناء هروبهم إلى تركيا عبر جبال

يصلُ ارتفاعها إلى 2000م، وتبلغ درجة حرارتها 10 تحت الصفر، مُتَحَدِّين الجوع والعطش والموت البطيء عوض الوقوع فريسة بين أنياب صدام حسين الحادة.

كما لجأتْ الدعاية الإئتلافية في تبسيط دعايتها إلى الأمهات، لما تحمله الأم من معان عميقة، فالأم التي تُفكّر في نتيجة الحرب أكثر من سلامة إبنها من أضرار الحرب، له أكثر من دلالة، وهذا ما أرادتْ الدعاية تأكيده، حيث قَدَّمَ مبعوث القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى الصحافي أيمار دوشاتني (TF1 – 20 فيفري 1991) أحسن مثال على تعاطف الأمهات مع حرب الخليج، وهذا عندما نقل تصريحًا لأم أمريكية يوجد إبنها بالعربية السعودية، ذكرتْ أنَّ إبنها أعلمها من خلال الرسائل والأفلام التي بعثها إليها، بأنّه والجنود يوجدون في صحّة جيّدة، ويحرزون الإنتصارات، كما أخبرها بأنَّ حرب الخليج ستُقيمُ نظامًا جديدًا سيقضي على الحرب في المُستقبل، وأضافت الأم الأمريكية أنها تُؤيّدُ هذه الحرب لأنّها السبيل الوحيد لإيقاف صدام حسين المستعدّ للتضحية بالنساء والأطفال من أجل تحقيق رغباته.

نستخلص من هذا، أنَّ الدعاية تلجأ إلى عامل مُهمّ لجعل الرأي العام أكثر قابلية للتأثّر ودفع الفرد إلى الإستجابة لرسائلها باسم المعايير الإجتماعية وخضوعها للقيم الإنسانية المناهضة للظلم والطغيان والمدافعة عن أسس نظام عالمي جديد يحفظُ السلم والأمن وينشر الأخوة والتعاون، فهذه الأم التي أعلنتْ عن مساندتها المُطلَقة لحرب الخليج، كشفتْ لنا عن نجاح الدعاية في خلق عامل الاتّفاق داخل الجماعة، وكما أوردنا سابقًا، فإن الاتّفاق يخلقُ تماسك الجماعة، ويُصبح هذا التماسك القوّة المُؤثّرة في توجيه الجماعة، وكلّما ازداد تماسك الجماعة إزداد مدى التأثير الذي يُمكن إحداثه في الفرد.

أسلوب التضخيم والمبالغة

يُقصَدُ بأسلوب التضخيم والمبالغة إضفاء هالة على الأحداث والوقائع دون أنْ تستحقّها، وإعطاء الأمور الصغيرة أو الهامشية صورة أو حجمًا أكبر منها بكثير، مع إظهار أهمّيتها لجلب أنظار الناس إليها ودفعهم إلى الاهتمام بها بشكل أكثر جدّية.

ويعني التضخيم والمبالغة حسب عبد الرحمن محمد عيسوي (1) إبراز كل مايَخدُم الدعاية، وتحميل الأنباء دلالة ومعنى، واستخدام الأحداث الصغيرة، واستغلالها لخدمة أغراض الدعاية، مع ضرورة استخدام الأسلوب الشعبي الذي يستطيع رجل الشارع فهمه بما في ذلك التهكّم والسخرية والشتائم والفكاهة.

يَعتمدُ هذا الأسلوب أساسًا على التطرّف والتعصّب والتزمت، ويُحاولُ رجل الدعاية من خلاله استهداف كل العوامل المؤثّرة في الإنسان لدفعه إلى اتخاذ سلوكًا متطرّفًا، حيث أنَّ المبالغة والتضخيم تعني التطرّف، والتطرّف من الطرف الأوّل لايُقابله إلاّ التطرّف من الطرف الخصم على أساس المعاملة بالمثل. لذلك، تستغلّ الدعاية صفات ذاتية في الفرد مرتبطة بالتعصّب كالكراهية والحقد والاحتقار، لإثارتها وربطها بحدث مُعيّن بعد المبالغة فيه وتضخيمه، ممّا يجعل الفرد المُستهدَف يشعر بأنه يسلك سلوكًا يَتّصفُ به الطرف الآخر فعلاً.

إعتمدت دعاية الدول الإئتلافية سنة 1991 أسلوب التضخيم والمبالغة، ورغم أنَّ هذا الأسلوب يقوم على مبدأ التهكّم والسخرية والشتائم والفكاهة، إلاّ أنَّ الدعاية ركّزتْ على هذا

---

1 - د. عيسوي عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، مرجع سابق.

الأسلوب مع الإبقاء على جانب الجدّ حتى تُثْبت أنَّ الوقت ليس وقت مزاح وتسلية.

منذ غزو العراق للكويت، بدأتْ وسائل الإعلام تشتكي من طغيان صدام حسين وظلمه، وتُضخّم أرقام الخسائر البشرية والمادية التي خلّفها الغزو، مع المبالغة الشديدة في سرد وقائع مقاومة الشعب الكويتي الذي واجه حسب زعمها قمعًا رهيبًا من طرف الجيش العراقي (البربري)، دون أنْ يتأخّر الإختصاصيون عن إبداء آرائهم حول آثار هذه الأزمة على المجال الإقتصادي، وما ستُخلّفه من اختلال خاصة على أسعار البترول التي من المُمكن أنْ ترتفعَ حسبهم إلى 60 أو حتى إلى 100 دولار للبرميل الواحد، والغرض من استغلال هذا المؤثّر الاقتصادي العنيف، إشعار الرأي العام العالمي بالخطر الذي يحُوم على مستقبل اقتصاده، وذلك لما للذهب الأسود من قيمة مُتميّزة في النهوض باقتصاد دولة ما، خاصة إذا ماكانت هذه الدولة تفتقرُ إلى هذه المادة.

وقد استمرّتْ وسائل الدعاية منذ الهجومات الأولى لقوّات الحلفاء على العراق في تضخيم الخسائر التي أُلحقت بالعراق من جرّاء العدوان، والمبالغة في وصف الحرب بأنّها كانت خاطفة، ورغم أنَّ الأحداث كشفتْ فيما بعد حقيقة نتائج الهجمات الأولى، إلاّ أنَّ القادة الغربيين لم ييأسوا، وواصلَ بوش وبيكر وشيني وباول خطاباتهم التي تَدّعي أنَّ الحرب لنْ تكون طويلة، وستنتهي في الأيام الأولى باستسلام العراق، وأيَّدَهُم الكثير من القادة في هذا الرأي، منهم العقيد الفرنسي جون كلود هوتيي (Jean Claude HOTIER) قائد الفيلق الأوّل الفرنسي لطائرات الهيليكويتر المقاتلة (TF1 – 2 فيفري 1991) الذي صرَّحَ أنَّ المعركة ضدّ العراق ستكون شبيهة بالحرب الخاطفة.

بالغتْ دعاية وسائل الإعلام الغربية خاصة في تشويه صورة صدام حسين، مُستغلّة مشاعر الجماعة، لعلمها أنَّ مشاعر

الجماعة تتّسم بالبساطة أحيانًا والغلو أحيانًا أخرى، وأنّ الفرد في الجماعة يفقدُ ملكة التمييز الدقيق، ويرى الأشياء في جُملتها ولا يعرف ضرورة الانتقال من وضع إلى آخر، وأنّ بساطة مشاعر الجماعة وغلوّها يجعلانها لا تعرف الشكّ أو التردّد، ولاستغلال نقطة الضعف هذه في الرأي العام، عملتْ الدعاية على تشبيهه بصلاح الدين الأيوبي الذي شَنَّ حربًا ضروسًا على المسيحيين واليهود، وبأدولف هتلر الذي أَجْبَرَ العالم على الدخول في حرب عالمية ثانية، فصدام حسين في نظرها لا يختلفُ عن هذا أو ذاك، حيث جمع حسبها كل سمات الطبيعة الشريرة المتوحّشة.

ومن بين الأمثلة عن مدى تضخيم الدعاية التي استهدفت صدام حسين، قول مدير وكالة المخابرات المركزية الأمريكية وليام ويبستر (William WEBSTER) (رويتر – 22 أكتوبر 1990) بأنَّ الأمن بمنطقة الشرق الأوسط غير مضمون ما دام صدام حسين في السلطة، كما أنَّ امتلاك القائد العراقي لأسلحة متطوّرة أزعج الكثير، وسمحت مثل هذه التصريحات للدعاية بالمبالغة في وصف قوّة العراق العسكرية والمدى الذي يُمكن للرئيس العراقي الوصول إليه عند استعماله لهذه الأسلحة، فقد نقلت القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية (6 فيفري 1991) تصريح خبير كيميائي من قاعدة (شتوركوف) بألمانيا الديمقراطية سابقًا، أكّد من خلاله أنَّ العراقيين طلبوا من الألمان الشرقيين أنْ يُعَلّموهم كيفية استعمال الغاز، باعتبار أنّ لهم خبرة واسعة في هذا الميدان اكتسبوها منذ عهد هتلر الذي أباد الآلاف من اليهود بالغاز، وهنا نلاحظ كيف حاولت الدعاية ربط مدى قوّة صدام حسين وأهدافه بقوة هتلر وطموحاته.

وفي اليوم نفسه، ذكر سارج رافي (Serge RAFY) نائب رئيس تحرير مجلة (لونوفيل أوبسرفتور) في القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة (6 فيفري 1991)، أنَّ صدام حسين الذي

قتل الأكراد بالأسلحة الكيميائية في مارس 1988، بإمكانه مواصلة جرائمه البشرية، مُؤكّدًا تصريح الجنرال أندري دوبروكا (Andre DUBROCA) القائد السابق لمركز القوّات الإستراتيجية الفرنسية الذي أعلن في الحصة التلفزيونية نفسها أنَّ صدام حسين لنْ يتوانى عن استخدام الأسلحة الكيميائية للهيمنة على المنطقة.

أسلوب قانون الأغلبية

أثبتتْ الأبحاث التجريبية في علم الإجتماع، أنَّ الفرد يتأثَّرُ بشكل أو بآخر بآراء ومواقف واتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها، ويكون أكثر استعدادًا لتقبّل الأفكار التي تُطرَحُ عليه والتي تكون عاكسة لأفكار أغلبية هذه الجماعة، في حين يصعب على الأفراد التأثّر بآراء معروضة عليهم في حالات التفرّد والانعزال.

إنَّ الفرد يميلُ بحُكم نشأته الإجتماعية إلى الاعتقاد بأنَّ المواقف والآراء التي تتبنّاها الجماعة المرموقة في المجتمع، أو القائدة، أو غالبية أفراد المجتمع، هي المواقف الصحيحة والأكثر صوابًا ودقّة، وهذا انطلاقًا من كون الجماعة الرائدة أو القائدة أو المرموقة في المجتمع، سواء كانت طبقة سياسية أو عسكرية أو ثقافية أو علمية، أحسن دراية بما يصلح للمجتمع وما يناسبه من أمور. ولهذه الأسباب، يختار رجل الدعاية دائمًا الخبراء والعلماء والقادة والرُوّاد للتحدّث إلى أفراد الجماهير وشرح الوقائع، وإظهار الطريق الذي يتوجَّبُ عليهم سلوكه، على أنه الطريق الذي ستنتهجه غالبية الشعب.

من المُتَّفق عليه، أنَّ للجماعة ضغط معنوي على الفرد، وعليه يعمل الفرد على مُسايرة رأي الأغلبية وتبنّي أفكارها ومواقفها، خوفًا من تعرّض سلوكه المُغاير إلى الإستهجان

والاستكار من قبل الجماعة. ويستغلّ رجل الدعاية هذا الضعف في الفرد لإصابة هدفه، وهذا باستغلال الجماعة كسلاح للضغط على الفرد، مُعتمداً على مبادئ العلاقات العامة، من خلال تعزيز أواصر العلاقات بين الأفراد والجهة القائمة بالدعاية لتمتين الروابط، وخلق قناة لتمرير الرسالة الدعائية.

تلعب وسائل الإعلام والإتصال دوراً فعّالاً للتأثير في الفرد باسم الأغلبية، حيث تُعتبَرُ الصحافة بمختلف أجهزتها ووسائلها، وكذلك المؤتمرات، والتجمّعات الشعبية، والخطب الحماسية، والمسيرات، والهتافات، والوقوف للحداد، وغيرها، وسيلة هامّة لخَلق شعور لدى الجماهير بالوحدة والالتحام، وحثّ الأفراد على التفكير بالعقل الجمعي، ومن ثمّ تسهل وظيفة الدعاية.

إنَّ أساس هذا الأسلوب يتمثّلُ في ميل كلّ مواطن بطريقة لاشعورية إلى عدم مخالفة الجماهير، وتعمل الجهات الداعية إلى استخدام بعض العبارات للتعبير عن وجود جماهيري عام، وذلك بالقول مثلاً : «إنَّ العالم بأجمعه يتّفق على أنَّ...»، أو القول : «إنَّ كل شعوب العالم المُحبّة للسلام ترفض هذا...»، أوالقول : «من غير المُمكن أنْ يكون هناك أحد يُعارض...»، وهذا لدفع الفرد إلى ضرورة مُجاراة جماعته وتقبّل وجهة نظرها إذا أراد البقاء ضمنها.

أثبتتْ وسائل الإعلام الجماهيري لدول الإئتلاف في حرب الخليج الثانية قوّتها في تغيير الرأي العام وقُدرتها الفائقة على غرس صور مُزيّفَة في مخيّلته وجعل الفرد ينقاد باسم الأغلبية، فالحرب النفسية عملتْ على إشعار الفرد بوجوب تضامنه مع الشعب، باعتباره يُمثّل قيمه ومبادئه، لهذا استغلّتْ (قانون قوة الأغلبية) لتقديم صدام حسين للعالم على أنه ظالم ومستبدّ باسم أغلبية فقهاء الإسلام المنتمين إلى الرابطة

الإسلامية العالمية التي اجتمعتْ وأدانت بشدّة الغزو العراقي للكويت، ودحضتْ فتاوى أئمة الإسلام الآخرين، واعتبرتهم أذيالاً للفاسق صدام حسين، لعلمها أنَّ الفرد ينحازُ بحكم تربيته الاجتماعية إلى الاعتقاد أنَّ المواقف التي تتبنّاها الجماعة المثقفة أو العالمة في مجتمعه أو القائدة له هي المواقف الأكثر صوابًا ودقّة سواء من ناحية الشرع أو القانون، باعتبارها أكثر علمًا وأكثر اطّلاعًا بما يصلح لمستقبل الشعب وما يناسب الاستجابة لحاجياته وضرورياته.

وقد ظلَّ أسلوب الخطب الحماسية للقادة من أحسن الأساليب الدعائية لفرض رأي الأغلبية على الفرد، فجورج بوش عندما ذهبَ لإلقاء خطابه أمام الشعب الأمريكي بعد معركة الخفجي، أعلن بكل دهاء قائلاً : «لقد سمعتُ وأنا بالطائرة مُعلّقًا بالراديو يُصرّحُ أنَّ جورج بوشٍ ذاهب لإلقاء خطبة لرفع معنويات الأمريكيين، ولكنني وجدتُ العكس، فأنتم الذين رفعتم معنوياتي»، وهو بهذا الخطاب، أرادَ إثبات شيء واحد، أنّ الشعب الأمريكي هو الذي أمسى يتحكّمُ في دفّة الحرب.

وقد زاد من تدعيم هذه الفكرة الصحفي جيم هوافلاند المشهور بافتتاحياته في جريدة (واشنطن بوست) الذي استبعد أيّ احتمال لاستعمال الأسلحة الكيماوية ضدّ العراق، لكنه أعلن عن تأكيده بأنَّ الشارع الأمريكي سيُطالبُ حكومته بشدّة بالردّ بالمثل إذا استعمل صدام حسين هذا النوع من الأسلحة (A2 – 6 فيفري 1991) وهو لا يستهدف من كلامه هذا إلاّ الإيحاء للفرد وإقناع الرأي العام بأنَّ قرار الحرب لايصدر إلاّ من إرادة الشعب.

وقد قامتْ القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية يوم 7 فيفري 1991 في حصة (مبعوث خاص) بإظهار مدى الأغلبية الساحقة للرأي العام الأمريكي الذي يُؤيّدُ حرب الخليج، والذي لم يتأخّر حسبها لحظة عن مساندة جيوشه، وخير دليل على ذلك،

تنظيمه لمسيرة قطع خلالها المتظاهرون مسافة 17 كلم في صحراء كاليفورنيا لإشعار جنود جيوشهم المُرابطين بصحراء شبه الجزيرة العربية أنّهم يُقاسمونهم نفس الإحساس، وقد أبدى الأمريكيون الذين تحدّثَ إليهم (المبعوث الخاص) للقناة الفرنسية، إصرارهم على وجوب مواصلة الحرب، والاتّفاق على فكرة أنَّ ثمن السلام في الخليج هو الحرب.

إنَّ أسلوب المظاهرات الذي انتهجته الدعاية الإئتلافية يكشفُ لنا بوضوح كيفية إستغلالها للأوضاع السياسية والأمنية لبناء رأي عام مُعاد للنظام العراقي ومؤيّد لحرب الخليج، إذْ أنَّ إشعار الأفراد بأنهم يشاركون في اتّخاذ القرارات الحاسمة الخاصة بمستقبلهم والسماح لهم بإبداء رأيهم في كل ما يتعلّقُ بالقضايا الحسّاسة، يُساهم كثيرًا في خلق رأي عام يُؤثّر إلى حدّ ما في مواقف الفرد، كما نستنتج اتّجاه الدعاية إلى جعل الرأي العام المُساند لأفكارها من الرأي العام الظاهر المتميّز بالعلنية والصراحة حتى يَنقُلَ مواقفه إلى الجماعات الأخرى، ويدفعها إلى اتّخاذها وتبنّي المواقف نفسها.

ومثال على ذلك، شاب أمريكي صرَّحَ بأنه يجبُ عدم الوقوع في الخطأ واعتبار الحرب طريقة غير حسنة لإنقاذ السلام، ورأى أنَّ الحرب هي بالفعل عمل مُستهجَن، لكن ينبغي وضع حدّ لصدام حسين والقول له: «لقد تسامحنا معك كثيرًا»، ومثال آخر لأمريكي يُدعى (بيل) من قدماء المحاربين في الفيتنام، أعلن أنه ضدّ الحرب، ومايزال ضدّها، لكنّه يُؤيّد حرب الخليج لمنع توسّعات صدام حسين، وهناك مثال ثالث لمواطن أمريكي كان يُلقّبه أصدقاؤه (الحمامة)، لأنّه يُمثّل السلام، أمّا بعد حرب الخليج، فقد أصبحوا يُلقّبونه (الصقر)، وقد دعا القوّات الإئتلافية إلى القضاء على صدام حسين حتى لو كَلَّفَ الأمر تدمير العراق وإعادة بنائها، وعندما قاطعه (المبعوث الخاص): «لكن، لماذا إعادة تعمير العراق بعد قتل

كلّ العراقيين؟» أجابه بكلّ سخرية : «لا تخف، فهناك مكانًا لدفنهم، المهمّ، ليس لديهم مكان للعيش معي، وبعبارة أخرى، من المستحيل أنْ أجتمعَ أنا وعراقي في نفس المكان»، وانتهت حصة (المبعوث الخاص) بنقل جزء من الحفلة التي أقامها رونالد ريغان بمناسبة عيد ميلاده الثمانين التي حضرها العديد من الشخصيات والنجوم، من بينهم السيدة مارغريت تاتشر، وقد كانت الحفلة مناسبة ليتقدَّمَ فيها الرئيس الأمريكي الأسبق رونالد ريغان مُتذرّعًا إلى الله، داعيًا إيّاه رعاية جنود القوات الإئتلافية بالصحراء العربية.

إنَّ إجابات هذا الأمريكي (الحمامة المتحوّلة إلى صقر) تدلّ دلالة صريحة على مدى انقياد الرأي العام لرغبات الدعاية التي استغلّتْ بساطة مشاعره، ودفعته إلى تبنّي مواقف عدوانية شرسة، وجعله يعتقدُ أنّ كل ما يشعر به نابع من شعور القيام بواجب إنساني مفروض عليه، حتى ولو كان هذا الشعور يهدفُ إلى الإبادة الشاملة لشعب بأكمله، وهذا يُؤكّدُ أيضًا مدى استجابة الرأي العام الأمريكي لمُؤثّر قوي وتحريض عنيف يتنافى مع القيم الإنسانية وحقوق الإنسان.

لقد لعبت وسائل الدعاية الإئتلافية دورًا فعّالاً للتأثير في الفرد باسم الأغلبية من خلال حثّه على التفكير بالعقل الجمعي حتى تسهل وظيفتها، فالفرد يميلُ بطريقة لا شعورية إلى عدم مخالفة الرأي العام لما تتمتّعُ به الجماعة من ضغط معنوي على الفرد الذي يتبع دائمًا مواقفها خوفًا من التعرّض إلى استهجانها واستقباحها.

أسلوب التكرار

قال رائد الدعاية النازية قوبلز : «إنَّ سرّ الدعاية الفعّالة لايكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن في التركيز على بضعة حقائق فقط، وتوجيه آذان الناس

وأبصارهم إليها مرارًا وتكرارًا»، وقال في موضع آخر للتأكيد على ضرورة استخدام الدعاية لأفكار قليلة مع العمل على كثرة ترديدها : «إذا كانتْ الكنيسة الكاثوليكية صامدة، فذلك لأنها تُكرّر الشيء نفسه منذ ألفي سنة، ويجبُ على الدول الإشتراكية أنْ تحذو حذوها».

إنَّ أهمّية التكرار تكمن في تهيئة إدراك الفرد لتقبّل الرسالة الدعائية، وجعل الفرد لايُفكّر إلاّ في الموضوع المُقتَرَح عليه بشكل متكرّر ودائم. ومن ثمّ، فإن التكرار يُمكن أنْ يُؤَدّي وظيفتين : إيصال الرسالة الدعائية، والمحافظة على ثباتها واستمرارها. ورجل الدعاية لايُمكنه مطلقًا الإستغناء عن هذا الأسلوب أو تجاهل قيمته، لهذا نجده يَنتهزُ الفرص لنشر الأخبار بشكل متكرّر ومستمرّ عن دسائس العدوّ ومؤامراته، وعن ضرورة العمل من أجل تحقيق النصر، والإشادة بالإنجازات المكتَسبَة.

إنَّ مجرّد إعادة بثّ شعارات أو تكرار كلمات معيّنة حتى وإنْ كانت كاذبة، يُؤدّي بالناس إلى تصديقها. ولاينبغي لرجل الدعاية الوقوع في خطأ تكرار الفكرة إلى درجة الملل، إذْ أنَّ التكرار بنفس الصياغة أو الشكل أو الصورة يثيرُ الانزعاج والإشمئزاز في نفوس المتلقّين. وعليه، يجب على الجهة القائمة بالدعاية مراعاة ذوق الجمهور واختيار الفكرة المناسبة والوسيلة المفيدة، وإيجاد الصياغات المختلفة اللازمة التي تتماشى مع هذا النوع من الأسلوب، حتى تُجَنّبَ الدعاية نتائج عكسية وخيمة.

كانت الدعاية أثناء حرب الخليج الثانية تُعيدُ يوميًا نفس الحكاية، وتُكرّرُ بثّ نفس الشريط في كل لحظة، فوسائل الإعلام السمعية البصرية والمكتوبة تُذيع وتنشرُ في أوقاتها الكلام نفسه، والمقالات عينها، وإنْ اختلفتْ الصورة والصياغة والشكل والأسلوب، إلاّ أن المضمون واحد والهدف واحد.

لا تكاد الجرائد والمجلات تُفارقها عناوين مقالاتها الكبيرة الجذّابة والمثيرة التي تمدحُ القوّات الإئتلافية وتُشيدُ ببطولات جنودها الخارقة، أمّا قنوات التلفزيون، فقد أصبحتْ لاتستطيع الإستغناء عن بعض (الجغرافيين) الذين أبدوا كلّ ما أوتوا من فصاحة اللسان وقوّته، لتوضيح المواقع الإستراتيجية التي احتلتها القوّات الإئتلافية على الخرائط العديدة والمتنوعة، وتُبرز للمتفرّجين الأماكن التي دمّرتها طائرات الحلفاء.

كما لوحظ أن القنوات التلفزيونية الفرنسية فتحتْ أبوابها على مصراعيها لبعض الوجوه التي ألفتها ولم تستطع مُفارقتها مثل الجنرال كاپيون (CAPILLON) والجنرال جيرمانوس (GERMANOS) اللذين كانا يقولان ويُكرّران كل يوم أنَّ الغرب يُحارب من أجل تحرير الكويت باسم الشرعية القانونية والقيم الأخلاقية، دون أنْ تُفَوّت هذه القنوات تجديد دعوتها كل مرّة للسفير الإسرائيلي بباريس أوفاديا سوفير الذي يعيدُ ويُكرّرُ كل يوم مثل غيره على مرأى ومسمع الملايين من المشاهدين أنّ صدام حسين قتل 120 إسرائيليًا وجرح 2000 وهدّم 4000 مسكن، وأنَّ الرئيس العراقي يُمثّلُ مشكلاً حضاريًا وخطرًا بالغًا يُهدّدُ سلام المنطقة وأمنها خاصة وأنّه يُنتج كل سنة 10 000 طن من الغازات السامة منذ 1985 ويمتلك من اليورانيوم المُشبّع ما يكفيه لصناعة قنبلة نووية.

عملتْ الدعاية الإئتلافية قدر الإمكان على استخدام الشخصيات العسكرية والسياسية التي يتقبّلُ الأفراد أحكامها وأفكارها للدور الكبير الذي يُمكن أنْ تلعبه في تكوين الرأي العام والتأثير فيه، نظرًا لقابلية التصديق الشديدة لدى الرأي العام الذي يستندُ دائمًا في بناء مواقفه إلى شخصيات يعتقد أنه لا يرقى إليها الشكّ، وأنها أصدق من المصادر الأخرى، ويحتكمُ إلى سلطة رأي شخص مثل أوفاديا سوفير الذي فرضته عليه وسائل الإعلام، كما أنَّ تطابق أفكار هؤلاء

الخبراء مع معتقدات الرأي العام ومصالحه، سَهَّلَ كثيرًا من مهمّة الدعاية على إضفاء طابع المصداقية والموضوعية على رسائلها.

لقد لجأتْ الدعاية الإئتلافية إلى أسلوب التكرار لتهيئة الرأي العام لتقبّل رسالتها، وجعله يُفكّرُ فيها بشكل مُتكرّر ودائم، هذا ماسمح لها بتحقيق هدف إيصال الرسالة الدعائية والمحافظة على ثباتها واستمرارها، مع التركيز أحيانًا على أهداف دعائية مُحدَّدة، والعمل على تكرارها بطريقة جذّابة ومثيرة لا تخلقُ أيّ انزعاج أو اشمئزاز في نفس الرأي العام، فمن بين النقاط التي كرّرتها الدعاية مثلاً، فكرة إقامة نظام دولي جديد في المنطقة، فقد أعلن جورج بوش في بداية شهر أوت (و. أ. ف – 28 أوت 1990) أنَّ أزمة الخليج هي فرصة سانحة واستثنائية لإيجاد التعاون بين شعوب تحكمها قوانين الغاب، وأعاد الرئيس الأمريكي طرح فكرة إقامة نظام دولي جديد في المنطقة مباشرة بعد نشوب حرب الخليج، ففي 18 جانفي 1991، أفصح في ندوة صحفية عن نيته في إرساء دعائم هذا النظام، مُؤكّدًا على أنَّ الأردن الذي انحنى للعراق وأعلن تبعيته لبغداد، سيكون في مُقدّمة الدول التي ستخضع لهذا النظام.

وفكرة النظام الدولي الجديد لم تتردّد ولم تتكرّر في خطابات الساسة وندواتهم الصحفية فحسب، بل نجدها أيضًا في المؤلَّفات والكتب التي رَحّبتْ بكل ما يتعلّقُ بها ويُمَهِّدُ لها الطريق، حيث ذكرت جريدة (هيرالد تريبون) (رويتر – 15 نوفمبر 1990) أنّ أنجليكو ديفيلا مؤلّف كتاب (مخابرات من أجل قرن جديد)، كشف أنَّ الولايات المتحدة تَعمدُ على تجديد وكالة المخابرات المركزية (C. I. A.) حتى تتماشى مع الظروف الحالية، وذلك بتغيير أعضائها، وإعادة بناء هيكلها، والنظر في مجال عملها، وتحديده في دائرة تتوافق ومتطلّبات القرن الجديد.

تُعتبَرُ المعاهدة السرّية بين المملكة العربية السعودية وإسرائيل إحدى ثمار المبادرات التي قامت المخابرات الأمريكية برسم خطوطها ضمن إطار هذا النظام الجديد، والتي عملتْ الدعاية على نشرها، وكشفتْ أسرارها مجلة (لونوفيل أفريك أزي) (و. أ. ف - 30 نوفمبر1990) حيث أَوْرَدَتْ أنَّ المملكة العربية السعودية وإسرائيل عقدتا اتّفاقية سرّية لتكثيف مجهوداتهما الدبلوماسية والمخابراتية قصد التعجيل بإشعال نار حرب مُسلّحة ضدّ العراق، وقد كُلِّفَ سفير المملكة العربية السعودية بواشنطن الأمير بندر بإجراء اتّصالات سرّية مع ضابط سام في المخابرات الإسرائيلية (الموساد).

كما رحّبتْ الدعاية بكل المخطّطات التي ظهرت في الأُفق لتدعيم هذا النظام وترسيخه، ومنها الاقتراح الذي قدمته المملكة العربية السعودية للأمريكيين، والذي يقضي بإيجاد رئيس جديد للعراق، فحسب مجلة (جون أفريك) (و. أ. ف 30 جانفي 1991)، فإنَّ المملكة العربية السعودية طلبتْ من الولايات المتحدة البحث عن رئيس جديد للعراق خلفًا لصدام حسين، يكون من السُنّة وعسكريًا، ويتمتّعُ بسلطات كبيرة حتى يستطيع التحكّم في الشيعة والأكراد، وفي هذا السياق حسب (جون أفريك) دائمًا، جاءت المراسلات الأمريكية السرّية لبعض الضباط السنيين في الجيش العراقي تحثّهم على الإطاحة بصدام حسين وتتوعدهم من مَغَبّة التقاعس عن ذلك، بأنهم سيلقون نفس المصير معه، وتُذكّرهم بخطر الحُكم الشيعي في العراق.

ومقابل هذه المعلومات التي كشفتْ عن حقيقة نوايا دعاية الحلفاء، نجدُ أنَّ مُخطّطي الإستراتيجية الدعائية يضعون خططهم بالموازاة مع المخطّطات السياسية، ومنها تكرير الدعاية القائلة بإنشاء حلف عسكري جديد بالمنطقة على نمط الحلف الأطلسي لوضع حدّ لكل المفاجآت غير المُتَوقَّعَة من قبل العراق أو غيره، وفي الوقت نفسه، مراقبة التسلّح

والنزعة العسكرية لأنظمة الحكم في المنطقة، وهذا طبعًا لايشمل إسرائيل.

أسلوب عقدة الذنب والمسؤولية

إشتهرَ الصهاينة بهذا الأسلوب من الدعاية الذي يقوم أساسًا على الأبعاد الإنسانية والقيم الأخلاقية، ويهدفُ إلى خلق نوع من التعاطف مع قضية معيّنة.

وعُقدة الذنب، هي التبكيت بذكاء بأخطاء الماضي، حيث تَخلقُ شحنة لاشعورية من الإنفعال أساسها الشعور بالخطأ، ومن ثمّ الشعور بضرورة إصلاح الخطأ، ولو من خلال التنازلات التي لو لم توجد تلك الحالة الإنفعالية، لما أقدمتْ عليها الذات البشرية (1).

برع الصهاينة في جعل هذا الأسلوب مَنطقًا لدعايتهم، وتَمثَّلَ في جعل الغرب بصفة عامة والألمان بصفة خاصة يشعر بأنّه سبب كل المصائب والبلاوي والتشتّت والتفرّق الذي لحق باليهود، رغم أنّ لليهود دورا كبيرا في بناء الحضارة الغربية، وعليه يجب على هذا الغرب بحُكم دوره القيادي قديمًا وحديثًا تحمّل مسؤولية تصحيح كلّ الأخطاء التي ارتكبها في حقّ اليهود، وأنْ يُقدِّم لهم يد المساعدة من أجل الحفاظ على أمنهم وسلامتهم نظرًا لإمكانياته وقُدُراته السياسية والاقتصادية والعسكرية.

وفكرة عُقدة المسؤولية ظهرتْ بعد أسلوب عقدة الذنب، وهذا لتجنّب عملية الضغط النفسي المستمرّ في اتّجاه واحد، لأنّ عقدة المسؤولية تَخلق نوعًا من التملّق لدى الرأي العام، إذْ

---

1 – د. ربيع حامد عبد الله، الحرب النفسية في المنطقة العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1974*.

تُشعره أنه لايزال سيّد الموقف، وأنّه لايزال يستطيع التحرّك، وأنه صاحب الكلمة النهائية في منطقة خطرة، الصراع فيها له طابعه الدولي الواضح.

لقد دأبت الصحافة الغربية بعد غزو العراق للكويت في قيامها (بواجبها) على تشويه الدول العربية، وتصويرها على أنّها مُتكالبة لا تستطيع حلّ مشاكلها فيما بينها بنفسها، والدليل على ذلك نداء أمير الكويت الشيخ جابر أحمد الصباح عبر التلفزيون الكويتي من المملكة العربية السعودية يوم 17 جانفي 1991، ذلك النداء الذي تناقلته مُعظم وسائل الإعلام والمُوَجَّه إلى قادة القوات الإئتلافية، يدعوهم فيه لفرض إرادتهم على العراق، لأنَّ أزمة الخليج تُشَكِّلُ حسب رأيه إمتحانًا للإرادة الدولية ومدى احترامها لتنفيذ قرارات الأمم المتحدة.

صرَّحَ السيد ماتوتس المحافظ الأوربي المُكلَّف بسياسة البحر الأبيض المتوسط أمام برلمان المجموعة الإقتصادية الأوربية يوم 21 جانفي 1991، أنَّ حرب الخليج تُشكِّلُ خطرًا من المُمكن أنْ يُؤَدِّي إلى عدم استقرار بعض البلدان العربية المُعتدلة مثل مصر والمغرب، إضافة إلى وجود أخطار أخرى أهمّها اختلاف الأنظمة العربية القائمة بين مُؤيّد ومُستنكر لسياسة صدام حسين، وهو بذلك أراد تأكيد تصريحات الدبلوماسيين الغربيين الذين اعتبروا الدول العربية (غير المعتدلة) هشّة جدًا، وهي على حدّ تعبير أحدهم شبيهة بالقدر البخارية (La cocotte minute) التي عليها تسريب البخار حتى لا تنفجر.

كما نشرت جريدة (لوكانار أونشيني) مقالاً بعنوان (باريس تحمي البحر الابيض المتوسط)، ورد فيه أنَّ من بين البراهين المُقدّمة من طرف الإليزيه والكي دورسي للولايات المتحدة لشرح خطر التدخّل العسكري في الخليج والتشاؤم المُرَوّع الذي يحوم حول المنطقة، إعطاء صورة للنتيجة التي

ستتمخّضُ عن حالة حرب في الخليج، وتكشفُ هذه الصورة عن أوّل نتيجة هي تعرّض الجزائر والمغرب لعدم الاستقرار، إذْ أكَّدَتْ برقيات السفارة الفرنسية بالجزائر أنَّ هذه الأخيرة لا تحتاجُ إلى حرب في الخليج حتى تنهارَ قريبًا، وأوردتْ مجلة (أرابيس) أنَّ حرب الخليج أحدثت إنشقاقًا في كل الحياة السياسية العربية، ففي سوريا أجهضتْ الحرب الإتحاد الذي بُرمجَ لتوحيد الإخوان المسلمين الذين انقسموا بين مؤيّد لصدام حسين ومعارض.

إنَّ نظرة خاطفة على محتوى صحف دول الإئتلاف، تجعلنا نستخلصُ للوهلة الأولى رغبتها في تعميق الشرخ بين الدول العربية، وإظهارها للغير كفريسة تقعُ بسهولة في مخالب الأزمات ولا تستطيع حلّها دون الإعتماد على الآخرين مهما كانت شدّتها، وليس بمقدورها القيام إلاّ بأبسط أشكال المقاومة، ولهذا فمن واجب الغرب المُتحضّر الراعي للأمن والسلام في العالم، والحامل لشعار الحرية والأُخوّة والتضامن، التدخّل في شؤونها الخاصة، فأسلوب عُقدة المسؤولية يخلقُ كما ذكرنا نوعًا من التملّق للرأي العام، ويُشعره أنه سيّد الموقف، ومن واجبه التحرّك لإنقاذ عملية السلام.

ولتصيب دعاية الدول المتحالفة هدفها دون شكّ، أكثرتْ من أسلوب عقدة الذنب والمسؤولية لتحقيق أقصى تأثير لدى الشخص المُتعرِّض للرسالة الدعائية، ومثال ذلك، نشر تصريح لعامل أوربي شارك في إنجاز مخابئ للطائرات العراقية، يَعتبرُ نفسه خائنًا وغبيًا، ويشاركه في رأيه هذا خبير أوربي في الكيمياء، أكّد أنَّ صدام حسين يمتلكُ ترسانة هائلة من الأسلحة الكيميائية، وأنَّه ينبغي على أوروبا التي قدَّمتْ له يد المساعدة، ووفَّرَتْ له كلّ أسباب وظروف إنتاج تلك الأسلحة الفتّاكة والخطيرة، أنْ تتحمَّل مسؤولياتها أمام البشرية والتاريخ، وعليها أنْ تدفع اليوم قائمة الحساب (TF1 – 19 جانفي 1991).

من جهة أخرى، فإن المُتتبّع لحرب الخليج، كان يقرأ أو يسمع أو يشاهد كل يوم تقريبًا أحد أعضاء المعهد الدولي للدراسات الإستراتيجية، يُعلنُ أمام الملأ أنَّ الرئيس صدام حسين يمتلك من القُدرات العسكرية ما لا عين رأتْ ولا أذن سمعتْ ولا خطر على بال أي خبير عسكري، وهذا حتى يُكوِّنَ لدى الخاص العام فكرة أنَّ زعيم العراق يملكُ قوّة عاتية يستخدمها لأغراضه الخسيسة على حساب غيره، لزعزعة السلام والاستقرار على وجه هذه البسيطة الآمنة، ولم يكن ليملك كل تلك القوّة العسكرية الهائلة لولا الدول الغربية التي وَقعتْ في خطيئة مساعدته، لذا فعلى كلّ من يريدُ التوبة والتكفير عن ذنبه، وعلى كل من يعشق حمامة السلام ويهوى هديلها، العمل على نزع البندقية من الصياد صدام حسين مهما كلَّفَ ذلك ومهما طال الزمن، وهذا ما أراد قوله وزير الدفاع البريطاني يوم 27 جانفي 1991 عندما صرَّحَ أنه لا يكفي تحرير الكويت، إنّما ينبغي التدمير التام لكل قُدرات العراق الحربية، لأنَّ إنقاذ حمامة من فوهة بندقية صياد لا تثنيه عن صيد الحمائم الأخرى، خاصة تلك المكسورة الجناح التي لا تستطيع الإفلات من قبضته.

إنَّ أسلوب عقدة الذنب الذي انتهجته الدعاية الإئتلافية، هدَفَ إلى خلق موجات من الحالات اللاشعورية من الانفعال قائمة على الشعور بالذنب، ومن ثمَّ الشعور بحتمية إصلاح هذا الذنب، وذلك بدفع الرأي العام في الدول الإئتلافية إلى المطالبة بوضع حدّ لنظام صدام حسين الذي استغلّ (كرم) و(مساعدات) العديد من الدول لبناء قوة عسكرية جبّارة يُهدّدُ بها أمن العالم وسلامته.

أسلوب التضليل والتعتيم

يقوم هذا الأسلوب على عدّة عناصر منها الكذب، والتفنيذ، والحذف، والرقابة، والصمت، وإخفاء الحقائق، واختلاق الأخبار،

فعندما تكونُ وسائل الإعلام والاتّصال في قبضة الجهة الساهرة على الدعاية وخاضعة لسلطتها، فإنَّ نظام المراقبة يكون صارمًا، ويصبح بإمكان رجل الدعاية أنْ (يلعب) بالأخبار و(يعجنها) ويُوجّهها حسب الخطّ الذي يُجسّد هدفه.

أجمع معظم خبراء الدعاية على أنَّ الكذب أسوأ أساليب الدعاية، باعتبار أنَّ الكذب باستمرار على الرأي العام يُؤدّي حتمًا إلى نتائج عكس الأهداف المُسطَّرة، حيث توجد دائمًا أقلّية من الناس تكون على علم بحقيقة الأمور، وتعمَلُ على مُعارَضة أكاذيب الدعاية، وكلّما زاد حجم المعلومات الكاذبة، زاد حجم هذه الأقلّية، وتزداد فُرَص فضح هذه الأكاذيب.

غير أنَّ هذا لايعني أنَّ الكذب لايُحقِّق أهداف الدعاية، فقد يجدُ رجل الدعاية نفسه أحيانًا مُجبَرًا على استخدامه، إذْ يدفعه منطق تطوّر الأحداث أحيانًا إلى الكذب كتزوير حقائق الوقائع، وتشويه صورة الزعماء والقادة المستهدَفين، وبثّ الإشاعات وتضخيم الأمور أو تصغيرها للحطّ من شأنها، أو إضفاء صفة على حدث لايملكها، كل هذا من أجل أنْ يجد رجل الدعاية مَنفذًا يتسرَّبُ عبره لإبلاغ رسالته.

ومن بين أساليب التضليل خلق الأخبار، فالدعاية تعمل على خلق واقعة حقيقية لتستغلّها في نشر معلومات تحملُ رسالة دعائية، فقوبلز حينما أراد كسب ودّ الشعب الفنلندي وإظهار مدى صداقة ألمانيا، دعى بعض الأطفال الفنلنديين المرضى لإمضاء عطلة في ألمانيا للراحة والإستجمام.

يُعتبر الحذف وإخفاء الحقائق والرقابة والتفنيد عناصرًا أساسية من مُنطلقات الدعاية، فالحذف غرضه دفع الرأي العام إلى تجاهل قضية مُعيّنة أو نسيان شخص أو زعيم ما، إذْ مهما بلغ اهتمام الأفراد بقضية ما أو بشخص ما، فإنّ عاملي الزمن والنسيان كفيلان بإخراجه من عالم الذاكرة. كما أنّ إخفاء الحقائق جزء مُكمّل لعملية الحذف، والهدف منه حرمان

الرأي العام من الإطلاع على مسألة معيّنة، أو بلبلة أفكار العدو وجعله يتخبّطُ في تقديره، فكثيرًا ما كان قوبلز يرفض تفنيذ مزاعم الأعداء عن التدمير الجوي الذي ألحقوه بألمانيا، وكان يقول : «أنّ يعتقدَ الإنجليز أنهم أحرزوا نجاحًا في هجومهم الجوي، أفضل من أنْ يتأكّدوا فعلاً من أنّهم حقّقوا هذا النجاح» (1).

كما يُعتبَرُ نظام فرض الرقابة على وسائل الإعلام مُجْديًا للتحكّم في الأخبار التي بإمكانها إحداث تأثير على الرأي العام حتى لايتنافى وأهداف الدعاية. فرجل الدعاية لايسمَحُ البَتّة لوسائل الإعلام نشر أيّ خبر يُمكن أنْ يُؤَدّي إلى ردّ فعل غير مرغوب فيه أو يُزوِّدُ الخصم بمعلومات مساعدة. ولمواجهة أخبار العدوّ، تلجأ الدعاية إلى أسلوب التفنيذ أو الدحض، ويرى صلاح نصر أنَّ هذا الأسلوب مُمتع حقًا، وأنّه من الطرافة إجادة المناقشة والجدل للردّ على الخصم وتفنيذ مزاعمه والردّ على مايقول، وأنَّ أفضل دعاية هي التي تُبنى على أساس استخدام أخطاء العدو واستغلالها في الدعاية المُضادة (2)، وهذا كما رأينا سابقًا.

غير أنَّ الذي يُحدِّد موقف رجال الدعاية، والأمر الذي يدفعهم إلى التفنيد هو طبيعة الرسالة الدعائية وأهدافها، فغالبًا مايَستهدف الخصم جَرّ خصمه إلى الردّ والإجابة عن دعايته قصد إقحامه في معركة خاسرة، وفي هذه الحالة يَستخدمُ رجل الدعاية الكيّس الفطن أسلوبًا آخرًا، هو أسلوب الصمت، فحسب محمد عبد القادر حاتم، فإنَّ الصمت من القواعد المعروفة في الدعاية، ووُجوب عدم مناقضة الدعاية لنفسها، فإذا أصدر العدو بيانًا رسميًا فَنَّد فيه خطأ لنا وَقَعْنَا

---

1 – د. **أحمد** بدر، الإتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق.

2 – **نصر** صلاح، الحرب النفسية، مرجع سابق.

فيه في الدعاية، ينبغي في هذه الحالة اتّباع أسلوب الصمت، حتى لانقعَ في خطأ الردّ على الخطأ وإعطاء العدو سلاحًا جديدًا ليُشهر بنا. وقد لاحظ و. هاجمان الذي أحصى توجيهات ڤوبلز جميعها للصحف، أنَّ تلك التوجيهات بلغ عددها خمسين ألف توجيه، وأنَّ رُبعها كان عبارة عن أوامر باتّباع أسلوب الصمت (1).

كانت تُخصّصُ الجرائد والمجلات باسم الموضوعية وحقّ المواطن في الإعلام في حرب الخليج الثانية في أعدادها مقالاً صغيرًا في إحدى زوايا صفحاتها (المُهمَلة) للتحدّث عن العدد القليل للقتلى والجرحى والتدمير الذي حَلَّ بالمنشآت المدنية العراقية، دون أنْ تنسى تذكير القارئ أنَّ هؤلاء الأبرياء هُمْ ضحايا صدام حسين الذي فَرَضَ عليهم حربًا كان من المُمكن تجنّبها، أمّا عن الدمار الذي أصاب بغداد والمناطق العراقية الأخرى، فإنّه دمار للقُدُرات العسكرية العراقية التي تعمل على زرع الخراب في المنطقة.

وعند الحديث عن القنوات التلفزيونية المؤيّدة لقوّات الإئتلاف، فإنَّ تسلسل نشرة أخبارها جدّ مُحكم، فهو يبدأ بسرد سريع وجدّ مُختصَر لأخبار واردة من العراق، مع ذكر أنَّ تلك الأخبار قد عُولجتْ من قبل الجيش العراقي الذي يفرضُ رقابة جدّ صارمة على الصحافيين، ثُمّ تُقدّمُ القناة تعليقات مُراسليها في العراق، ليُثبتوا باعتبارهم شهود عيان نجاح مهمّات الطائرات التي تُصيب حسبهم أهدافها بدقّة متناهية جدًا، وفي الأخير يواصل الصحفي شريطه بنقل أخبار أخرى تُفسّرُ للمتفرّج بالتدقيق أنَّ أسلحة جيوش القوّات الإئتلافية متطورة جدًا وذات تكنولوجيا عالية ومن غير المُمكن أنْ تفشلَ في عملياتها، لينتهي شريط نشرة الأخبار

---

1 – د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

بعد الاتصال بعدّة مراسلين آخرين للقناة في شتّى عواصم العالم، ليُؤكّدوا مدى دعم شعوب المعمورة لحرب الخليج (العادلة).

لقد عملتْ الدعاية على نشر المعلومات التي أرادتْ أنْ تجعلَ الناس يُصدّقونها، وقامت ببثّ الأخبار واعتبارها حقيقة لايُمكن مناقشتها ولا تحتاج إلى أدلّة لإثبات صحّتها، مُتوجِّهة إلى الخيال عوض العقل، وإلى المشاعر أكثر من العلم، واجتهدتْ للعمل على خلق عدّة وقائع لتستغلّها في نشر معلومات تحملُ رسالة دعائية، كما اصطنعت هذه الدعاية أخبارًا مفادها أنَّ الإتحاد السوفياتي يُقدّمُ يد المعونة العسكرية للعراق الذي بقي حسبها يتمتّعُ بقدرات عسكرية ضخمة لا تُمَكّنه فقط من المواجهة والتحدّي، بل تُساعده أيضًا على الهجوم وإلحاق الهزائم الشنيعة بقوّات الإئتلاف، وهذا بطبيعة الحال لتبرير الهجمة الشرسة التي شنّتها عليه طائرات قوّات الإئتلاف.

إستغلّتْ وسائل إعلام الدول الغربية تكذيب الجنرال ميخائيل موسييف قائد هيئة الأركان العامة للقوّات البرّية السوفياتية يوم 30 جانفي 1991 الأخبار التي أفادت أنّ الإتحاد السوفياتي يُزوّد الولايات المتحدة ويُدّعمها بالمعلومات السرّية حول القُدرات العسكرية العراقية، لتجعله نقطة انطلاق نحو نشر الأخبار التي تَدَّعي أنَّ الإتحاد السوفياتي يتعاون مع العراق.

فقد ذكرت مجلة (يو أس نيوز أند وورلد رويرت) (رويتر – 3 فيفري 1991) أنَّ الولايات المتحدة لديها أدلّة قاطعة تُثْبتُ أنَّ الإتحاد السوفياتي يُزوّدُ العراق بمعلومات تُساعده كثيرًا على التحكّم في عمليات إطلاق صواريخ سكود، وكيفية إخفاء قاذفات الصواريخ من أقمار التجسّس الأمريكية، وحسب المجلة التي استندتْ إلى أوساط مخابراتية أمريكية، فإنَّ

مستشارين سوفيات بالعراق كشفوا للعراقيين أوقات مرور أقمار التجسّس الأمريكية فوق الأراضي العراقية، كما زَوّدوهم بالقُدُرات التقنية لآلات التصوير الموجودة على متن هذه الأقمار، وأضافت المجلة أنّ الإتحاد السوفياتي قد غَيَّرَ من سرعة أقماره للتركيز على التقاط صور من إسرائيل والعربية السعودية، وحسب بعض الخبراء الأمريكان، فإنّ هذه الصور المُلتقطَة كانت تُسَلَّمُ إلى بغداد التي بدورها تستفيدُ منها في تعديل تسديد صواريخها ضدّ هذين البلدين.

ومن أساليب التعتيم الإعلامي التي خلقتها الدعاية لتضليل الرأي العام، الخبر الذي نشرته مجلة (ليفانمان دوجودي) (و. أ. ف - 7 فيفري 1991) عن رولان ديما وزير الشؤون الخارجية الفرنسية الذي صرَّحَ لنواب المُعارضة أثناء اجتماع لجنة الشؤون الخارجية للبرلمان الفرنسي، أنّ (الكا جي بي) (KGB) يُزوّدُ العراق بالسلاح عن طريق أرمينيا دون علم الرئيس ميخائيل غورباتشوف.

ونشرتْ مجلة (التايمز) (رويتر - 7 فيفري 1991)، أنّ المكائد والتقنيات الحربية التي تَفَنَّنَ العساكر العراقيون في تطبيقها، تعلّموها من الإتحاد السوفياتي، حيث أظهرتْ الصور التي التقطتها القوّات الجوية للحلفاء، أنّ الجزء الأكبر من مواقع المخازن التي قُصفت كانت خدعة تَمَّ بناؤها حسب النموذج السوفياتي.

أمّا جريدة (سانكي) اليابانية (و. أ. ف - 25 فيفري 1991) الصادرة يوم 24 فيفري 1991، فقد أعلنتْ أنه يوجد في القاعدة الجوية الإيرانية (مشهد) خمس طائرات عراقية من نوع (بوينغ 747) بالقُرب من الحدود السوفياتية الأفغانية، تقوم يوميا برحلات من (مشهد) إلى (عمان)، وذكرتْ الجريدة حسب خبراء عسكريين، أنّ هذه الطائرات تنقُلُ الأسلحة والدبابات وقطع غيار الطائرات المقاتلة من صنع سوفياتي،

مُؤكّدة على أنه من المحتمل جدًا أنْ تكون تلك الأسلحة قادمة من أفغانستان بالاتّفاق مع الإتحاد السوفياتي الذي مازال يحتفظُ بعلاقاته مع العراق، حيث بقي الخبراء العسكريون السوفيات هناك.

لجأتْ دعاية قوات الإئتلاف إلى الكذب، وأذاعت خبرًا مفاده أنَّ صدام حسين اغتيل منذ مدّة، مُستدلّة في ذلك باختفائه وعدم ظهوره، حيث تحدّثتْ العديد من وسائل الإعلام وردَّدتْ في العديد من المرّات عن حدوث انقلاب في قمّة السلطة العراقية، وحاول إثبات هذه الإشاعة حكيم صحيبل الأمين العام لمنظمة حقوق الإنسان بلندن حين أكَّد في القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1) يوم 17 فيفري 1991، أنَّ صدام حسين قُتل بعد تَعرّضه لهجوم أثناء عودته من البصرة، وقد بقيتْ هذه الإشاعة مُسيطرة على وسائل دعاية الحلفاء إلى غاية يوم 22 فيفري 1991 عندما أثْبتَ خطاب صدام حسين المُتلفَز أنّ رئيس العراق ما زال على قيد الحياة.

ومن أساليب الكذب التي انتهجتها دعاية القوات الإئتلافية، ما ورد في جريدة (صوت الكويت) (و.أ.ج - 13 فيفري 1991) التي أوْضَحَتْ أنَّ إحدى السيارات التي أُصيبتْ على طريق عمان - بغداد كانت تقلّ مرتزقة إيطاليين جيء بهم خصّيصًا لإصلاح مدافع (أوتوميرلا) التي تَعرّضتْ للإصابة منذ اندلاع الحرب ولتشغيلها بعد انسحاب الخبراء الأجانب من العمل لمصلحة الجيش العراقي، وهذا لتبرير قصف الطريق وتحطيمه، كما نشرت نفس الجريدة (و.أ.ج - 18 فيفري 1991) أنَّ أحكام الإعدام التي نُفِّذَتْ في حقّ الضبّاط الأردنيين، كانت بسبب ولائهم للعراق وليس لأنّهم عملاء لإسرائيل مثلما إدَّعَتْ الحكومة الأردنية، مشيرة إلى أنَّ النظام العراقي يُمارس ضُغوطًا على الأردن لإنشاء وحدة كنفدرالية، يهدفُ من ورائها إلى خلط الموقف السياسي وإرسال جيوشه إلى إسرائيل عبر الأردن.

رغم تعرّض حرب الخليج لخناق إعلامي فريد من نوعه، إلاّ أنَّ ذلك لم يمنع بعض الأصوات من التسرّب من هنا وهناك للتنديد بجريمة التواطؤ الدولي، وكشف أهدافه، وشجب حرمان الفرد من حقّه في الإعلام، واستنكار أسلوب إخفاء الحقائق عن الرأي العام العالمي، إذْ أن هذا الأسلوب هو جزء مُكَمّل للأساليب الدعائية الأخرى، الهدف منه حرمان الرأي العام من الاطلاع على مسألة معيّنة، فقد أعلنت وكالة الأنباء الفرنسية (و. أ. ف – 1 فيفري 1991)، أنّها قَرَّرَتْ التوجّه إلى الولايات المتحدة حتى تتّخذَ إجراءات قانونية ضدّ البنتاغون الذي رفض ضَمّها إلى المجموعة الصحفية الأمريكية العاملة في الخليج والمشتغلة مع وزارة الدفاع الأمريكية، وبأنّها ستحتجّ لدى الإدارة الأمريكية عن عدم السماح لها بالتقاط الصور بالعربية السعودية.

لقد أدّى احتكار الصحافة الأمريكية للخبر بالسيد جون لويس روي الأمين العام لوكالة التعاون الثقافي في فرنسا إلى أنْ يطلبَ من الرئيس فرانسوا ميتران إنشاء شبكة تلفزيونية خاصة بالفرنكوفونيين، حيث أَوْضَحَ أنَّ قناة سي. أن. أن. (CNN) الأمريكية احتكرتْ الإعلام وأعطتْ النموذج المثالي عن أثر وقوّة التلفزيون في مثل تلك الظروف، وهو لايختلف عن الصحفي پول لوفافر (P. LEFEVRE) مبعوث القناة الفرنسية الخامسة إلى إسرائيل الذي انتقد بشدّة قناة (سي. أن. أن) التي احتكرت الأخبار بأتمّ معنى الاحتكار منذ بداية الحرب، الأمر الذي جعل من وسائل الإعلام الغربية الأخرى أبواقًا تنفُخُ فيها القناة الأمريكية كما تشاء.

إنَّ التعتيم الإعلامي وتضليل الرأي العام، دفع بالعديد من الشخصيات إلى إبداء سخطها والإفصاح عن تَذمّرها من أسلوب الصمت المُطبق على بعض جوانب حرب الخليج، وحرمان الرأي العام العالمي من التعرّف على حقيقة الأوضاع،

ومنها السيد جورج موترون مدير جريدة (تيموانياج كريتيان) (و. أ. ف - 2 فيفري 1991) الذي كتب أنّ الدعاية استَولَتْ على الإعلام في التلفزيونات وقنوات الراديو، وتساءل عمَّنْ يستطيع مقاومة تلك القولبة أو ذاك التعتيم، وأبدى تأسّفه لبعض الضبّاط الذين يُردِّدُون أنّ الحقّ بجانبهم والشرّ بالجانب الآخر، مُتجاهلين أنّهم رسميًا في الخليج لتحرير الكويت وليس لفرض أخلاقهم أو نظامهم الديمقراطي.

كما أكّد الفيلسوف الفرنسي روجي غارودي يوم 3 فيفري 1991 في حديث للقناة التلفزيونية الفرنسية الثانية أنّ حرب الخليج حرب إستعمارية، وأنّ القنوات التلفزيونية التي تُسيطر عليها الرقابة الأمريكية سمحتْ بنشر العديد من الأكاذيب، وألقى اللوم على قنوات التلفزيون لعدم ذكرها أنّ الكويت لم تكُنْ في يوم ما مُستقلّة قبل التدخّل العسكري الإنجليزي سنة 1961 وسلبها من العراق بعدما تنازلتْ عنها بغداد لصالح بعض الشركات البترولية، وأضاف روجي غارودي قائلاً: «إنهم يريدون أنْ يجعلونا نعتقدُ أن هذه الحرب نظيفة، في حين أنّ قيادة الأركان الأمريكية في اليوم الرابع من العدوان صرّحتْ بأنّ قوّات الحلفاء ألقتْ 60 000 طن من المُتفجّرات على بغداد».

لقد بلغ التضليل الإعلامي والمبالغة في استعمال الدعاية إلى درجة تدخّل السلطة الفرنسية ومُطالبة أجهزة إعلامها بالتخفيف من حدّة التعتيم الصحفي الذي تُمارسه، فحسب جريدة (لوكانار أونشيني) (و. أ. ف - 13 فيفري 1991)، فإنّ (الإليزيه) قَدَّمَ اقتراحًا إلى (الكي دورسي) وبعض أصدقائه في الراديو والتلفزيون تَضَمَّنَ العمل على إصلاح الخلاف الذي نشب بين فرنسا والبلدان الواقعة وراء البحر بسبب الجرائد والقنوات التلفزيونية الفرنسية التي شعرتْ بنشوة الانتصار في بداية حرب الخليج، لقد أراد الإليزي ووزارة الخارجية الفرنسية

الأخذ بعين الاعتبار مشاعر سكان المغرب العربي الذين تأثّروا كثيرًا بدعاية فرنسا، وأبدى السيد هيرفي بورج رئيس القناتين التلفزيونيتين الثانية والثالثة نفس الاهتمام، وطالب حسب مجلة (لوپوان) (العدد: 961) بطريقة سرّية من رئيسي تحرير القناتين مُراعاة موقف سكان المغرب العربي الذين يلتقطون هاتين القناتين.

إنَّ فرنسا التي اختارتْ هرفي بورج للتخفيف من حدّة الدعاية، أرادتْ الاستفادة من خبرته، حيث أنه تَعَرَّضَ في الكثير من كتاباته إلى مدى قُدرة الدعاية على استغلال الصحفي كما أوردنا في فصل الرأي العام، وهذا ما حدث فعلاً أثناء حرب الخليج، إذْ وقع الصحفيون فريسة في شباك دعاية دول الإئتلاف، وخضعوا عن وعي أو غير وعي لنظام أفكارهم وسُلَّم قيمهم، وساهموا في إيصال الرسالة الدعائية، وتَحَوّلوا إلى قناة دعائية ناجعة.

من جهة أخرى، فإنَّ الحكومة الفرنسية التي طلبتْ من وسائل إعلامها أنْ تكون (مُعتدلة)، نجدها تَضْغَطُ في الخفاء على سلطاتها العسكرية حتى تَمنعَ قنواتها التلفزيونية من التمركّز بين الوحدات المقاتلة المُتقدِّمة في العربية السعودية، الأمر الذي دفع فرق القنوات التلفزيونية الأولى والثانية والثالثة والخامسة المتواجدة بالرياض إلى مقاطعة تغطية الأحداث ابتداء من 18 فيفري 1991 تعبيرًا عن استيائها من موقف بلادها.

ولم يؤدِ هذا التعتيم فقط إلى تذمّر وسائل الإعلام وحدها، بل تَوَسَّعَ ليشمل أعضاء سياسيين أعلنوا رفضهم لتزييف الحقائق، أو عدم قبولهم الرضوخ لاستراتيجية الدعاية وحسابات السياسة، منهم السيد جون پيار شوفنمان الوزير الفرنسي للدفاع، الذي قَدَّمَ استقالته احتجاجًا على منهج فرنسا في حرب الخليج، والسيد ماكس ڤالو الذي طُرِدَ من

منصبه كعضو بالمكتب التنفيذي للحزب الإشتراكي الفرنسي، بسبب مُعارضته الشديدة لسلوك فرانسوا ميتران تجاه حرب الخليج، والذي صرَّحَ (و. أ. ف - 24 فيفري 1991) أنَّ فرنسا انحرفت كثيرًا عن الخطوط التي رسمها البرلمان الفرنسي.

إنَّ التعتيم الإعلامي الذي فُرضَ على عقول الناس، أثبتَ زيف المقولة التي تَدَّعي أنَّ الولايات المتحدة حقَّقتْ وجسّدتْ فكرة الحقّ في التعبير وحرية الإعلام، فعملية الرقابة على تدفّق أخبار حرب الخليج طُبِّقَتْ بصرامة للتحكّم في المعلومات التي بإمكانها إحداث تأثير في الرأي العام يتنافى وأهداف الدعاية.

أوردتْ وكالة رويتر (26 فيفري 1991) أنَّ العدالة الأمريكية سمحتْ لمديرية الدفاع الأمريكية منع الجمهور والصحافة من الدخول إلى القاعدة العسكرية حيث تُوجَدُ تَوَابيت ضحايا حرب الخليج، وهذا بعد أنْ رفض القاضي رويس لامبوت الطلب الذي تَقَدَّمَتْ به النقابة من أجل الدفاع عن الحريات المدنية التي رَأَتْ في غلق القاعدة العسكرية الجوية الكائنة (بدوفر) انتهاكًا للدستور وحرية التعبير.

والولايات المتحدة التي تعرف دائمًا كيف ترفع عنها أصابع الإتهام وتُخَلِّصُ نفسها من قفص المغضوب عليهم، كانت تُبَرِّرُ دائمًا تعتيمها وتضليلها بتعتيم وتضليل جديدين، مثال ذلك ما أوردته وكالة رويتر (15 مارس 1991) التي نشرتْ أنَّ البيت الأبيض مُستاء من أخطاء ثلاثة وقعتْ فيها مصالح المخابرات الأمريكية أثناء حرب الخليج :

الخطأ الأوّل، يتمثَّلُ في قول المخابرات أنَّ عدد القوّات العراقية في الكويت وصل إلى 540 ألف جندي، وتَبَيَّنَ بعد ذلك أنَّ مجموع القوّات العراقية لا يزيد عن 250 ألف جندي من بينهم 150 ألف جندي داخل الأراضي الكويتية؛

الخطأ الثاني المُرْتَكَب، تأكيد مصالح المخابرات على أنَّ عدد منصّات إطلاق صواريخ سكود العراقية يصلُ إلى خمسة وثلاثين منّصة، في حين كان الرقم الصحيح يُقارب المائتين؛

أمّا الخطأ الثالث والذي يعتبره البيت الأبيض من أفدح الأخطاء والذي ورد في تقارير رجال المخابرات التي أفادتْ أنّ العراقيين نقلوا كمّيات كبيرة من الأسلحة الكيماوية إلى ساحة المعركة في الكويت وأنّه من أولويات قوّات التحالف تدميرها أو إتلافها، لكن جيوش دول التحالف عندما دخلتْ الكويت تَيَقَّنَتْ من عدم صحَّة هذه التقارير على الإطلاق، إذْ لم يكن هناك أيّ سلاح كيميائي عراقي داخل الكويت أو على حدودها الشمالية.

من خلال ما سبق، فإنَّ أهمّ استنتاج يُمكن استخلاصه، هو التشابه الكبير بين إدارة الحرب وإدارة الدعاية، إذْ أنَّ الدعاية الإئتلافية واصلت هجوماتها على العراق رغم اعترافها بأخطائها وقامرتْ في عملها، وتجاهلتْ كلّ الأخطار التي يُمكن أنْ تنجمَ عن استخدامها لبعض المُعطيات غير الدقيقة، وهذا نفسه ما ينتهجه القائد العسكري كما شاهدنا في فصل الحرب وكيفية إدارتها، حيث رأى فيلسوف الحرب جان بيريه بأنه ينبغي على المحارب الهجوم بالرغم من أنَّه لا يعرف إلاّ جزء من العوامل المليئة بالشكّ والأخطاء، لأنَّ المهمّة وعمل العدو وضغط الوقت يدفعه إلى العمل، وأنَّ التقاعس هو الجريمة الوحيدة.

لقد أظهرتْ حرب الخليج أنَّ القائم بالدعاية مثل القائد الحربي، لا يتقاعس أبداً عن اتّخاذ القرار وتحديد أشكاله، حتى وإنْ كان قراره يعني الدخول في معركة بدايتها مُقامَرة وخاتمتها رهان الصدفة، ولا يتوقَّفُ أثناء المعركة لإصلاح أخطائه، بل يُصلحها عبر الإستمرار فيها بإصرار، واضعاً نصب عينيه : «هذا ما أعرفه عن العدو، وهذا هو هدفي».

كما كشفت لنا حرب الخليج أنَّ تنبّؤات الدعاية الخاصة بتقدير قوّة العدو لا تختلف عن تنبّؤات الحرب، فالقائد الحربي يُقَدِّرُ مسار الحرب حسبما سوف يعمله خصمه، وليس ما يستطيع خصمه أنْ يفعله كما قال توماس غيتس، فالدعاية تنبَّأت بأنَّ صدام حسين سوف يلجأ إلى الأسلحة المُحرَّمة دوليًا دون إعطاء أيّ أهمّية أصلاً إنْ كان الجيش العراقي على استعداد لخوض مثل هذا النوع من الحروب أم لا.

أسلوب عرض الحقائق وتحويل الأنظار

يُؤّمن الرأي العام بحقيقة مُطلقة وهي أنَّ الحقيقة هي أفضل سلاح. ورجل الدعاية يُحاول دائمًا إستغلال الحقائق لنشرها بُغية خدمة أهداف دعائية، وهذا لعلمه وتأكّده أنَّ الكذب مهما طال، فمصيره سيكون الفضيحة والفشل، وأنَّ الحقائق لها من الأثر والقوّة، ما لا تملكه الأساليب الدعائية الأخرى، وليس هناك ما يُؤيّد أفضل منطق الدعاية من الحقيقة، فالوقائع هي أكثر الأساليب مُساندة وإثباتًا لأهداف الدعاية.

إنَّ الدعاية باعتبارها وسيلة للإقناع، يجب أنْ تعتمد على الحجج المنطقية والأدلّة الملموسة، وهذا لايتوفَّر إلاّ في الحقائق. ولكي تكون هذه الحقائق قويّة، ينبغي أنْ تتّسم بالوضوح والدقّة وسهولة الفهم، وأنْ يكون هيكلها مستمدّ من تقاليد وأفكار ومعتقدات وحضارة الطرف المستهدَف، لأنّه من السخرية والعبث مثلاً توجيه رسالة دعائية تستهدف الرأي العام الجزائري محمَّلة بمضامين مسيحية وحِكم يهودية وأفكار تتناقض مع عادات وتقاليد المواطن الجزائري.

يرى الدكتور حامد ربيع أنَّ الحجّة بدورها تتكوَّنُ من العديد من العناصر المنطقية وغير المنطقية، بعضها إيجابي والآخر سلبي، لكنّها جميعها تتساند لخلق تناسق في المنطق الداخلي

لكلّ حجّة (1)، فرجل الدعاية عادة ما يُحاول جعل الحقيقة أسلوبًا لتحويل الأنظار وشدّ انتباه الأفراد المستهدَفين إلى قضية ثانوية، أو مسألة هامشية لإشغالهم عن القضية الأساسية أو جوهر المسألة.

إنَّ الدافع الرئيس لتحويل الأنظار هو اهتمام الرأي العام بمشكلة معيّنة تُشكّل إحراجًا للسلطة، فيلجأ رجل الدعاية إلى تحويل ذلك الرأي العام إلى حقيقة أخرى تُوازيها أهمّية أوأكثر منها تعقيدًا. ففي بعض الدول العربية، عندما ينشغل الرأي العام مثلاً بمشكلة فشل السلطة في مواجهة الإرهاب، تعمل الدعاية إلى تحويل الرأي العام إلى خطورة الأزمة الإقتصادية، وعندما يهتمّ الرأي العام بأزمة تدهور المستوى المعيشي وتحطّم القدرة الشرائية لدى المواطن، تلجأ الدعاية إلى تحويل هذا الرأي العام إلى حقيقة أخرى، هي خطورة تصاعد موجة الإرهاب المدمّرة للإقتصاد.

بعدما تحقَّقَ (النصر المُبين) لدول التحالف وحُرِّرَتْ الكويت على (بركة) القرار الأممي، وَجدتْ الدعاية الطريق مُعَبَّدًا أمامها لمواصلة مسيرتها التي تَمُرّ عبر (مَحَطّة) خلع صدام حسين، وقلب نظامه، واستبداله بنظام آخر، يكون مُواليًا (للقوانين الدولية)، هذا الطريق الذي مَهّدته وسائل الإعلام بدعوتها بمُختلف أساليبها إلى إقناع شعوب المعمورة وعلى رأسها الشعب العراقي بضرورة خلع صدام حسين من الحُكم، سالكة في ذلك نهج الدعاية التي تهدفُ إلى تقويض نظام السلطة القائمة، وتشتيت الوحدة الوطنية العراقية، وتفرقتها، وزعزعة ثقة الشعب العراقي في قيادته.

ورغم أنَّ هذه السياسة الدعائية مُخالفة للقوانين والمبادئ المُتَّفَق عليها دوليًا، إلاّ أنَّ الدعاية جعلتْ من المثل القائل

---

1 - د. ربيع حامد عبد الله، نظرية الدعاية الخارجية، مرجع سابق.

(الضرورة تبيحُ المحظورة) أسمى من كل القوانين الدولية، ولجأتْ إلى أسلوب عرض الحقائق وتحويل الأنظار، فالحقائق ما زالتْ خير سلاح يستغلّه رجل الدعاية لتحقيق أغراضه، لما تملكه الحقائق من قوّة ومَنطق، وقامت بتحريض الشعب العراقي ضدّ قادته ودعته للثورة عليهم، وشجّعت المعارضة وحثّتها على الإطاحة بالنظام القائم وقلبه، وذلك عن طريق نشر المقالات التي تكشفُ للرأي العام العراقي والعالمي عن وجود مُعارضة مقموعة تُدافع عن حقوق الشعب العراقي المهضومة، مُعتمدة على أسلوب اللعب على وتر القيم الإنسانية كالحرية والمساواة، وهي أفكار تحمل مضامين وأبعاد لا تتنافى مع أفكار ومُعتقدات أيّ رأي عام مهما كان نوعه.

وقصد تحويل الأنظار عمًّا يجري في العراق من دمار وخراب نتيجة القصف المُكثَّف لطائرات قوات الحلفاء، لَفَتَتْ الدعاية أبصار الرأي العام العالمي إلى المعارضة العراقية، لتؤكّد الجهة القائمة بالدعاية أنَّ قابلية الرأي العام للتأثّر والتصديق شديدة بعدما عبَّدتْ الطريق لرسائلها الدعاية، ولعلمها أنّه من اليسير التحكّم في استجابات الرأي العام لتيّقنها أنَّ الأفراد يعيشون دومًا في حدود اللاشعور، بعيدين عن استخدام العقل وحسّ النقد وملَكَة التمييز، وهُم باستمرار سريعي التصديق.

ولاستغلال هذا العامل للتأثير في الرأي العام، أفادت جريدة (لوموند) (و. أ . ف –10 فيفري 1991) أنَّ بعثة تتشكَّلُ من أربعة أشخاص من المُعارضَة العراقية يُمثّلون 17 حزبًا وحركة مُعارضة لنظام صدام حسين في المنفى، سافرتْ إلى العربية السعودية بدعوة من الرياض، حيث استقبلها أحد أبناء الملك فهد رُفقة أحد المسؤولين السامين بالحكومة السعودية، وقد كان من بين أفراد هذه البعثة فخري كريم عضو المكتب السياسي للحزب الشيوعي العراقي.

وفي يوم 10 فيفري 1991، هلّلتْ وسائل الإعلام الموالية لدول الحلفاء ورحّبت (بالمجلس العراقي الحرّ) الذي تَمَخَّضَ عن اجتماع المعارضة العراقية بلندن، بمشاركة الشخصيات السياسية والعسكرية والفكرية وشيوخ القبائل الكردية والعربية، الذين اتّفقوا جميعًا على إصدار بيان تَعهّدوا فيه بضرورة الإطاحة بنظام صدام حسين، واعتباره السبب الأوّل لكلّ الكوارث والويلات التي يتعرّضُ لها العراق والمنطقة، كما اتّفقوا على تحقيق هدف إقرار نظام العراق بحقّ الشعب الكردي في تقرير مصيره بنفسه، ووجوب إنشاء نظام فيدرالي يُثبت حقوق الشعب الكردي يُقرّه الدستور الدائم لدولة العراق، وهذا بعد حلّ الأجهزة القمعية والجهاز العسكري لنظام صدام حسين ومحاكمة كلّ المسؤولين، ولم يَخْلُ بيان المجلس من تقديم الوعود وفتح أبواب الطموح والآمال أمام العراقيين، وممّا جاء فيه : «إنّ المجلس يرى أنّ عراقَ يقوده ويُوجِّهُه برلمان منتخب من الشعب انتخابًا حرًا دون إكراه أو توجيه حكومي أو خوف و يمثّلُ الرأي العام فيه صحافة حرّة و تتعدّد فيه الأحزاب و المنظّمات المُنبثقة من مصلحة الشعب و آرائه و مصالحه المختلفة، إنّ عراقًا يعيشُ مثل هذا الواقع هو بالتأكيد عراق سائر نحو الإزدهار والتقدّم الحضاري».

إنّ دعاية دول التحالف لم تخف حقيقة نوايا رؤسائها في تغيير النظام العراقي، بل شجّعتها وعملتْ على الإسراع لتجسيد فكرة قلب نظام صدام حسين والإطاحة به، وذلك من خلال نقل أقوال شخصيات تُؤكّدُ على فساد السياسة المُنتهَجَة في بلاد الرافدين، وتُنادي بضرورة إنقاذ الشعب العراقي من قادته، فقد أفادت القناة التلفزيونية الفرنسية السادسة (M6) يوم 27 فيفري 1991 تصريحًا لمواطن كويتي، ذَكَرَ أنّه يعرف العراقيين جيّدًا، ويعلمُ أنهم يُعانون مدّة 10 سنوات من حُكم صدام حسين الديكتاتوري.

أمّا جريدة (لوس أنجلس تايمز) (رويتر - 27 فيفري 1991)، فقد كتبتْ أنَّ الولايات المتحدة تعملُ حسب استراتيجية تَهدفُ إلى الإسراع في إحداث اضطرابات في بغداد وحرمان صدام حسين من وسائل إعادة بناء اقتصاد بلاده، وأضافتْ الجريدة أنَّ الولايات المتحدة تريدُ إبقاء العقوبات مُسَلَّطَة على العراق حتى تَمنعَ رئيسه من الحصول على الأموال الضرورية للنهوض من جديد، وأنَّ المسؤولين الأمريكيين يأملون أنْ يُؤدّي تدهور شروط المعيشة وظروفها في العراق إلى ثورة العراقيين ضدّ رئيسهم في بضع أسابيع أو بضعة أشهر.

كما ذكرت معظم الصحف ووسائل الإعلام استنادًا إلى قادة سعوديين وإماراتيين من أبو ظبي، أنَّ القوّات الإئتلافية تَنْوي إقامة حكومة مُؤقّتة في العراق الحرّ، أيّ بالجنوب، حيث يُوجد قادة من الشيعة والأكراد والشيوعيين والليبراليين والديمقراطيين والمُنشقّين عن حزب البعث بالعربية السعودية لتكوين تحالف بديل لنظام صدام حسين، من بينهم طالب شبيب (وزير عراقي سابق للشؤون الخارجية)، وحسن نجيب (جنرال سابق)، وحسب نفس المصادر، فإنَّ هؤلاء القادة سيجتمعون بالعربية السعودية لتشكيل قوّة عسكرية ضدّ صدام حسين، وإنشاء حكومة مُؤقّتة في البصرة، وأضافتْ المصادر ذاتها أنَّ الجيش الأمريكي وَضَعَ مُسبقًا مُخطّطًا لهذه الإدارة بالبصرة.

لقد أرادت الدعاية الإئتلافية من خلال هذا الأسلوب تحقيق أهمّ غاياتها المتمثّلة في تشتيت الشعب العراقي وتمزيق وحدته وتجزئة أراضيه، إذْ أنَّ هدف الدعاية الأساسي هو نشر البلبلة في صفوف الخصم، وجعل جنوده يتناحرون فيما بينهم بعد إخماد شعلة المقاومة في نفوسهم، فالدعاية الإئتلافية لم تهدفْ إلى القضاء الكلّي على قوّات العراق العسكرية وإمكانياته المادية وسكانه، إنّما إقامة زعامة أو قيادة في

العراق تستطيع أنْ تُحَوِّلَها إلى دولة حليفة أو على الأقلّ إلى دولة غير مُعادية.

أسلوب الأغاني والشعارات والنكت

أثبتتْ نتائج الدعاية أنَّ أسلوب استعمال الأغاني أو الأناشيد والشعارات والنكت، برهن على نجاعته منذ قرون عديدة في إلهاب حماس الأفراد ودفعهم بقوّة إلى اتخاذ سلوكًا مُعيّنًا، وهذا بعدما تأخذ قالبًا دعائيًا لتحريض الناس ضدّ طرف مُعيّن.

تكمن قوّة الأغاني في كلماتها المُعبِّرة عن حاجيات الفرد الطبيعية، وعن طموحاته في تحسين أوضاعه وآماله في إحداث التغيير نحو الأفضل، ومن بين هذه الأغاني أوالأناشيد نذكر على سبيل المثال (المارسيليز) (LA MARSEILLAISE)، التي أصبحت فيما بعد النشيد الوطني للجمهورية الفرنسية، وقد كُتب هذا النشيد ووُضعتْ موسيقاه في ليلة واحدة سنة 1792، بعد إعلان فرنسا الحرب على النمسا، وقد كان لهذا النشيد الأثر الفعَّال في إذكاء روح المقاومة في نفوس القوّات الفرنسية، وقد قال يومها أحد الجنرالات : «إعطني ألف رجل والمارسيليز، وأنا كفيل بضمان النصر».

كما ظهر نشيد (لاپولونيز) (LA POLONAISE) على غرار (المارسيليز)، وهو مقطوعات غنائية للموسيقار (شوپان) تُعبِّر عن تعطّش الشعب البولوني للحرّية والانعتاق. وكانت موسيقى (شتراوس) مُحرّكا قويًا لمناهضة روح الاستغلال والاستبداد، وعبَّرتْ في منتصف القرن الماضي عن ثورات اليد العاملة ضدّ ظلم أرباب العمل وجورهم، وعن مطالب الأفراد في حقّ الانتخاب المباشر دون التقيّد بالنصاب المالي.

وقد ساهمت الأغاني كثيرًا في الحملات الدعائية خاصة بعد الحرب العالمية الأولى، وأشهرها القطعة الموسيقية (لاجافا) (LA JAVA)، وهي نوع من الرقص الشعبي العُمّالي في فرنسا، والتي أصبحت نغماتها وعباراتها موسيقى ورقصًا شعبيًا عالميًا. نفس الشيء بالنسبة لأغنية (رَجُلي) (MON HOMME)، التي أخذت صفة العالمية، وحقّقَ الذين ألّفوها ولحّنوها وغنّوها أرباحًا خيالية في مختلف أنحاء العالم، كحقّ التأليف والتلحين والغناء (1).

كما تُعتبر الشعارات سلاحًا من أسلحة رجل الدعاية، وهي تهدف إلى إثارة الاستجابات المرغوبة لدى الأفراد، وإقناعهم بفكرة معيّنة. والشعارات عبارة عن كلمات بسيطة صادرة عن شخصيات بارزة أو زعماء لهم وزنهم الإجتماعي والسياسي، أو قادة كرازماتيين، وتتميّز هذه الشعارات عادة بالوضوح والعُمق والقوّة في التعبير وإثارة العواطف.

ولكي تلقى هذه الشعارات قبولاً وترحابًا في أوساط الجماهير الواسعة، ينبغي أن تكون مُعبِّرة حقًا عن انشغالاتهم وطموحاتهم، وأنْ تكون بعيدة كل البُعد عن الأفكار التي تنبذها الجماعة المستهدَفة، وقد كان قوبلز يُردِّدُ دائمًا أنَّ هناك ألفاظًا أو كلمات معيّنة يجب تجنّبها كما يتجنَّبُ الشيطان الماء المقدَّس، ومن أمثلة هذه الكلمات : التخريب والاغتيال وغيرها.

ومن بين أشهر الشعارات التي عرفها التاريخ، شعار (من أين لك هذا؟) الذي رفعه الخليفة عمر بن الخطاب رضي الله عنه لمُحاسبة الحُكّام والمسؤولين والوُلاّة، ونشر المساواة والعدالة الاجتماعية بين الرعية، وشعار الثورة الفرنسية (حرية - إخاء - مساواة)، وشعار الدساتير الأنجلوساكسونية (منزلي

---

1 - د. **العمري** أحمد سويلم، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر.

حصني)، وشعار الإشتراكيين (الملكية الفردية سرقة)، وشعار الثورة الجزائرية (الثورة من الشعب وإلى الشعب).

وحتى تُؤَدّي هذه الشعارات وظيفتها وتُصيب هدفها، تعمد الجهة القائمة بالدعاية على جعلها متكرّرة على ألسنة الأفراد والرأي العام، كما تعمد إلى إيجاد شعارات كثيرة متنوّعة ومختلفة لخدمة هدف واحد معيّن ومحدّد، ومثال على ذلك، الشعارات التي رفعها حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ في الجزائر أثناء الإضراب العام في جوان 1991، ومن بين هذه الشعارات : (لاميثاق، لادستور، قال الله قال الرسول)، و (لاعمل، لاتدريس، حتى يسقط الرئيس)، و (مسمار جحا، لازم يتنحى).

أمّا النكت، فهي كذلك سلاح حاد وقاطع من أسلحة الدعاية الفتّاكة، حيث أنَّ بعض النكت يُمكن أنْ تُحدثَ في نفوس الجماعات والرأي العام آثارًا أكثر ممّا تُحدثه الأساليب الأخرى، كما يُمكن أنْ يكون وقْعها أشدّ من المقالات الصحفية، والأحاديث الإذاعية، والتحقيقات التلفزيونية.

أسلوب الإعتماد على النجوم

من التجارب التي كشفتْ عن مدى قوّة الشخصيات اللامعة في المجتمع في عملية التأثير على الرأي العام، تلك التي قامت بها الولايات المتحدة أثناء الحرب العالمية الثانية لجمع تبرّعات لفائدة الحرب. فبعد إجراء دراسة لاختيار النجم اللازم أو الشخصية الأكثر شُهرة للقيام بالعملية، تَمّ الإتفاق على اختيار مُغنية من بين ألمع النجوم في عالم الرياضة والسينما والسياسة.

وقد اختصرت الحملة الدعائية التي قامت بها المغنية الشهيرة في ترديد نداءات عديدة على شكل أغاني بصوتها

العذب الجميل، لدفع الناس إلى شراء سَنَد من سندات الحرب، وكانت من بين الكلمات والعبارات التي ردّدتها المغنية «إنّ شراء سندات الحرب لايُساوي شيئًا بالمقارنة مع الجندي الذي يدفع حياته تضحية»، واستطاعتْ الولايات المتحدة الحصول على ملايين الدولارات من خلال هذه الحملة الدعائية.

أوضحتْ العديد من بحوث الاتصال أنّه من الصعب جدًا إقناع الأفراد بواسطة أشخاص غُرباء عنهم، لكنّه من السهل جدًا التأثير فيهم بواسطة أشخاص معروفين لدى الرأي العام، ويتمتّعون بشهرة واسعة ومصداقية كبيرة. وعليه، تَستخدم الدعاية دائمًا النجوم من أجل تقديم رسالتها، وهذا لعلمها أنّ هؤلاء النجوم يَتَّفقون مع الرأي العام في الأفكار والمعتقدات ووجهات النظر، ويضع فيهم الأفراد ثقة كبيرة.

وبما أنَّ الناس في حاجة دائمة إلى المعلومات والأخبار، فإنّ رجل الدعاية يَستخدمُ الخبراء والأخصّائيين وأساتذة الجامعات الذين يتمتّعون بثقة كبيرة ومصداقية لنشر الرسالة الدعائية، مُستَغلاً الاحترام الذي يكنّه الرأي العام لهؤلاء الأفراد، وقابلية الرأي العام لتصديق كل مايصدر عنهم، خاصة وأنهم يستشهدون بنظريات علمية وإحصائيات دقيقة ونتائج مخبرية.

ويعمل النجم غالبًا بأسلوب الشريك البائع، هذا الأسلوب المُستَوحَى من ذكاء البائع أوالتاجر الذي يَمتدحُ أحد المُشترين سلعته أمام الآخرين من أجل الترويج، وما هو في حقيقة الواقع سوى شريك للبائع، فالجهة القائمة بالدعاية عندما تَرْغَبُ في ترويج دعاية ما، تلجأ إلى هذا النجم الذي يقوم بدوره على أحسن وجه باعتباره قناة جدّ ملائمة، مادام الرأي العام يطمئنّ إليه، ويُصدّقه، ويثق به.

عملتْ الولايات المتحدة على جعل الإرهاب إحدى القنوات لتمرير دعايتها السوداء ضدّ العراق، ففي شهر أكتوبر 1990،

بدأتْ إدارة واشنطن في شنّ حملة واسعة ضدّ العراق باسم مكافحة الإرهاب، بنشرها بيانات تلفزيونية بلغات عديدة (إنجليزية، وفرنسية، وألمانية، ويونانية، وعربية) في مختلف أرجاء العالم بمساعدة الممثليات الأمريكية بالدول الأجنبية، وقد أُطلق إسم (البطل) على هذه الحملة التي شارك فيها ممثلون عالميون أمثال شارلتون هيستون (Charlton HESTON) وشارل برنسون (Charles BRONSON) وشارلي شين (Charlie SHEEN)، وقد اختارت الدعاية هؤلاء النجوم لما يتمتّعون به من إعجاب الجمهور ولشُهرتهم العالمية، لأنّ تمرير الرسالة الدعائية وإيصالها إلى الجمهور المستهدَف يتوقّف كثيرًا على مدى جاذبية المصدر وإعجاب الجمهور به، كما أنّ تصديق الرأي العام المُستهدَف للرسالة الدعائية يكون على درجة عالية عندما لا يكون عالمًا بنيّة القائم بالدعاية وأهدافه، فقد عملتْ الدعاية قَدر المستطاع على إخفاء حقيقة نوايا رسالتها عن الرأي العام العالمي، واستغلّتْ نجوم ومشاهير وأبطال السينما لخداعه حتى لايتفطّن لها، ويتّخذ موقفًا دفاعيًا يُضعف احتمالات التأثير فيه وإقناعه بتبنّي موقف مُعاد للعراق.

كما ساهم النظام الكويتي في جزء كبير من هذه الحرب النفسية، حيث خصّصَ جزءًا من تكاليف حرب الخليج لهذا الغرض، إذْ قَدَّمَتْ حكومة الكويت حوالي مليار دولار أمريكي لشركات الإشهار والإعلان ومؤسسات سبر الآراء للقيام بحملات دعائية واسعة النطاق ضدّ صدام حسين والنظام العراقي، بالتعاون مع وسائل الإعلام الغربية خاصة منها الأمريكية (و. أ. ف – 20 فيفري 1991).

أسلوب المناشير

يُعتَبَرُ توزيع المناشير عملية دعائية لجأ إليها المُتخاصمون منذ القِدَم، وازداد اللجوء إلى مثل هذا الأسلوب مع ظهور

الطباعة وتطوّر التكنولوجيا. وقد تميّزت الحرب العالمية الأولى بحرب المناشير، وعَرفت الحرب العالمية الثانية نفس الأسلوب رغم ظهور الراديو كوسيلة دعائية قويّة، واستمرّ هذا الأسلوب إلى وقتنا الحالي، وشهدته معظم الحروب بين الدول.

ومن الأمثلة على هذا الأسلوب إبّان الحرب العالمية الثانية، قيام قوبلز بإسقاط صُوَر المدن البريطانية التي دمّرتها القنابل الألمانية على الشعب البريطاني، لدفعه إلى مطالبة حكومته بالتوقّف عن شنّ غارات جوّية بريطانية ضدّ ألمانيا خوفًا من التعرّض إلى انتقامات ألمانية تكون أكثر وحشية وعنفًا.

وبعد الحرب العالمية الثانية، إستخدمت الولايات المتحدة من ربيع إلى خريف 1954 أسلوب المناشير في مقاومة الأفكار الشيوعية، وأسقطت على الأراضي التشيكية مايزيد على مائة ألف من البالونات المصنوعة من مطاط النيوبر المملوءة بالهيدروجين، ويستطيع كل منها حمل ثقل وزنه ثلاثة أرطال، وبذلك أُسقط على الشعوب التشيكية والسلافية حوالي خمسين مليونًا من النشرات و الإعلانات و أوراق الانتخاب والصحف المضادة لنظام الحكم (1).

والمعروف عن المناشير، دعوتها لجنود قوّات الخصم إلى التحلّي باليقظة والحكمة، وعصيان أوامر النظام والتمرّد عليه وعدم اتّباع نزواته وأوامره، لأنّه زَجّ بأفراده في حرب خاسرة من أجل أهداف تتناقض مع القيم الإنسانية، ودعوتها إلى وضع السلاح بشرف، والتحاور باسم سلم الشجعان، وهذا مع غرس الخوف والرعب في نفس الخصم، باعتبار التخويف أحسن مُحرِّك لدفع العدو إلى الاستسلام.

---

1 - **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.

أسلوب المظاهرات

قال أدولف هتلر: «يجبُ ألاّ نعمل في المجالات السرّية، بل عن طريق القوّة الساحقة للجماهير، ولايكون ذلك بواسطة الخنجر أو السمّ أوالمسدس، وإنّما عن طريق واحد فقط، هو غزو رجل الشارع. ولذلك يجبُ أنْ تكون روح الدعاية في مستوى يتلاءم مع روح الجماهير وعقليتهم حتى يتجمّع لنا منهم أكبر عدد ممكن» (1).

لقد أدرك القائد النازي أدولف هتلر كما أدرك مثله رجال وخبراء الدعاية أنّ خلق المظاهرات وتنظيمها من الوسائل التي تُتيح لرجل الدعاية نشر دعايته، ففي المظاهرات تتجمّع العديد من الدوافع والمُحرّكات التي تجعل الفرد أكثر قابلية للإقتناع بأيّ فكرة مهما كانت مُتناقضة مع منطق الواقع وأسس العقل. ففي المظاهرات تكثر الموسيقى الصاخبة، والأناشيد الحماسية، والشعارات المعبّرة عن مطالب الجماعة، والخطب الدعائية، وفي المظاهرات تتغلّبُ أفكار الأغلبية على أفكار الفرد الذي يُصبح مُجبَرًا على الإلتزام بخطّ الرأي العام.

كما تُعتبَرُ المظاهرات أحسن وسيلة لرجل الدعاية إذْ تُمَكّنه من التأكيد للرأي العام عن صحّة وجهة نظره، وليُثْبت صواب أفكاره، بالإدعاء أنّ المظاهرات حجّة دامغة ودليل قاطع على تأييد الأفراد لمواقفه ومناصرتهم له، وليُقنع كل منْ بقيتْ الشكوك تراوده بضرورة اعتناق توجّهاته وسياسته، وإلاّ اعتبر مُخالفًا للرأي العام وعضوًا معارضًا لمبادئ مجتمعه وقيمه وخطّه الايديولوجي.

---

1 – د. حمزة عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

أسلوب كبش الفداء

من الأساليب التي تتبعها الدعاية لتحطيم العدو، تركيز الرسالة الدعائية على شخص معيّن إذا لم تستطع التغلّب على العدوّ كجماعة، مستغلّة بذلك روح التعصّب لدى الأفراد المستهدَفين، ومستغلّة الروح العدوانية التي يكنّونها لعدوّهم وغرائزهم الطبيعية وفي مُقدّمتها غريزة حبّ البقاء.

ومن المشاعر التي تنتهزها الدعاية للنيل من الشخص المستهدَف، الشعور بالإحباط، فحياة الفرد مليئة بالمواقف المُحبَطة، أيّ المواقف التي تَحُول دون إشباعه لحاجاته، وتحقيقه لتطلّعاته، فهناك من ينجح وهناك من يفشل، وغالبًا مايتولَّدُ عن الإحباط سلوك عدائي، إذْ تعمَلُ المواقف الإحباطية في مُعظم الأحوال على إثارة النوازع العدوانية التي تَبحثُ لنفسها عن سبيل للتعبير، ولايستطيع الفرد أنْ يُوجِّه عدوانه نحو العوامل التي أثارت هذه النوازع، وهذه العوائق التي حالتْ دون إشباعه لحاجاته وتحقيق أهدافه خوفًا من رفض الجماعة له أو خوفًا من رفضه لذاته (1). لذلك، يُوجِّه رجل الدعاية هذا الشعور بالإحباط أو هذه الروح العدوانية نحو شخص آخر عن طريق عمليات نفسية كما رأينا سابقًا مثل التبرير أوالإسقاط، ويُصبح الشخص المستهدَف هو كبش الفداء.

إنَّ رجل الدعاية في أسلوب كبش الفداء يُخلط بين القضية والإنسان، وتكمن خطورة هذا الأسلوب في قُدرته اللاعقلانية على احتواء الجمهور المستقبل للدعاية (2)، حيث يُصبح

---

1 – د. **سلامة** أحمد عبد العزيز ود. عبد السلام عبد الغفار، علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، مصر، *1974*.

2 – **خشبة** حسني، مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية وأسلوب مواجهتها، مجلة شؤون فلسطينية، العدد: *45*، ماي *1975*.

الإنسان المُستهدَف المُحَوَّل إلى كبش فداء محور القضية، ويُصبح أساس المسألة، ومركز الدعاية. وخير مثال على هذا الأسلوب، تركيز الحلفاء دعايتهم ضدّ هتلر أكثر من الألمان، وتوجيه أمريكا دعايتها لفيدال كاسترو في محاربتها للمدّ الشيوعي في القارة الأمريكية.

والدعاية الجيّدة لا تُحدِّد إلاّ هدفًا أساسيًا، ولاتُركِّز التصويب إلاّ على هدف واحد في مدّة مُعيّنة، ويُحَبَّذُ أنْ يكون الهدف شخصًا تحُومُ حوله أحقاد، فتشخيص العدوّ يَمنح الكثير من الفوائد، فقد كان النازيون يُحَوِّلون كل اقتراع إلى (معركة ضدّ آخر المُعارضين) (1). كما أجمع معظم الباحثين على تفضيل الأفراد مُواجَهَة أشخاص مَرئيين ومعروفين عوض مواجهة قوّات خفية، خاصة عندما يَتمّ إقناعهم أنّ عدوّهم الحقيقي ليس هذا الحزب أوتلك الأمة، لكن زعيم ذلك الحزب أوتلك الأمة، وبذلك تَضرب الدعاية عصفورين بحجر، فهي من جهة تُقنع الطرف الموالي بأنّه لايُواجه طرفًا بمثل وزنه، إنّما يُجابه طرفًا مخدوعًا يحكمه راع طاغ سيتخلّى عنه شعبه بمجرّد تفطّنه لألاعيبه وحيله وحقيقته، ومن جهة أخرى، تَغرسُ الشقاق في الطرف الخصم، وتَخلقُ الشكّ والعداوة بين الحاكم والشعب، أو بين الزعيم وأتباعه.

ركّزتْ وسائل الإعلام دعايتها المُوجَّهة ضدّ صدام حسين في حرب الخليج الثانية، مُستغلّة روح الكراهية والعدوانية التي يكنّها الرأي العام في الدول الإئتلافية للرئيس العراقي وغرائزه الطبيعية وفي مُقدّمتها غريزة حبّ البقاء وتحطيم العدو، حيث بالغتْ في توجيه اللوم والإستهجان إليه بعدما نَسَبَتْ إليه كل المُعضلات والمصائب التي حَلَّتْ بالعراق وخَرّبَتْ اقتصاده وأرهقتْ شعبه، وجعلته سبب الدمار الذي أصاب

---

1 – ***DOMENACH*** *Jean-Marie, La propagande politique, P. U. F., Que sais-je?, Paris, 1950.*

المنطقة التي أدّى بها الرئيس العراقي إلى الهاوية باحتلاله الكويت حسب زعمها، وي بهذا استهدفت عزل صدام حسين عن قيادته المُوَحَّدة، وإثارة الشعب العراقي ضدّه باعتباره مصدرالشقاء، وكذا توحيد الرأي العام العالمي ضدّه بعدما أصبح يُمثّل في نظر الصحافة الغربية مصدر البؤس والظلم، هذه الصحافة التي عملتْ على الخلط بين حرب تحرير الكويت وقضية خلع صدام حسين، بطريقة جعلت الرئيس العراقي محور حرب الخليج وأساس المسألة ومركز الدعاية.

أجْرَتْ جريدة (يو. أس. توداي) (U. S. Today) الأمريكية (رويتر – 15 فيفري 1991) حديثًا مع الشيخ سعد عبد الله الصباح ولي العهد الكويتي، فطرحتْ عليه السؤال التالي : «هل تعتقد أنَّ صدام حسين يجبُ أنْ يُحاكَم كمجرم حرب؟»، فأجاب : «ككويتي، وبعدما سمعناه ونسمعه كل يوم من الفظائع التي يرتكبها في حقّ شعبنا، فإنّني لا أتردّدُ في الإجابة بنعم»، فأضافت الجريدة : «بعض الناس يُريدون الإكتفاء بخروج صدام حسين من الكويت، فهل ستَشْعُرُون بالأمان مع بقائه واستمراره؟»، فكان جوابه : «مع وجود هذا الرجل، لا يُمكن أنْ يكون هناك أمن بالمنطقة».

وأجْرَتْ مجلة (ليكسبريس) (و. أ. ف – 21 فيفري 1991) حديثًا صحفيًا مع الرئيس التركي تورغوت أوزال حيث سألته «هل بقاء صدام حسين في السلطة يَجعلُ موقف تركيا صعبًا؟» فأجاب قائلاً : «لا أظنّ أنَّ صدام حسين سيبقى في السلطة، وإلاّ فإنَّ القلق سيُصيبُ خاصة الدول العربية المشاركة في الإئتلاف وحتى إذا بقيَ، فإنه سيكون على كل حال ضعيفًا».

إنَّ المُتمعِّنَ في هذين الحديثين الصحفيين، يَستنتجُ أنَّ في كلا السؤالين والجوابين دعوة صريحة لقوّات الإئتلاف للتخلّص من الرئيس صدام حسين، لأنّه حسب دعاية الحلفاء لا يُوجد أمان مع بقاء صدام حسين، كما نستخلصُ أنَّ ما ورد

فـي محتوى الحديثـين هـو تمهيـد لجعل الـرأي العام العـالمـي يَتقبّلُ التدمير الكلّي للقُدُرات العسكرية والاقتصادية العراقية، وتحطيـم كلّ ما من شـأنه مسـاعدة صدام حسين على النهوض ببـلاده، بل إنَّ مثل هـذه الأحـاديث التـي لم تبخل بهـا الـدعـايـة الغربيـة، إستهدفتْ جعل الرأي العام العالمي يَستحسنُ ويُطالب برحيل الرئيس العراقي.

ولتحطيـم كل صـورة جـميـلـة لـصـدام حـسـين، ذكر الـكـاتـب والصحفي الإيراني أمير طاهيري في القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة (La Cinq) يوم 22 فيفري 1991، أنَّ صـدام حسيـن لـم يُصبحْ مُعتدلاً فـي الأيـام الأخيـرة إلاّ بعدمـا ظهـر صـراع داخـل السلطـة، وأراد الإيحـاء للمسلمين من خـلال كـلامـه أنّ الـرئيس العراقـي خانهم بتركـه الجهاد الذي أعلنه ضدّ الدولة العبرية. وفي اليوم نفسه، أفادتْ القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية تصريحًا لجندي أمريكي أكَّدَ فيه أنه لا يُمكن تصديق صدام حسين لأنَّه هو المشكلة، وإذا بقيَ في الحُكم فإنه سيُعيدُ الكَرَّة.

كـمـا صـرَّحَ ريـجـي فـوكـون يـوم 23 فـيفـري 1991 بـالـقـنـاة التلفزيـونية الفرنسيـة الأولـى (TF1) أنّ مـا وقـعَ للعـراق نتيجـة لسياسـة صدام حسين الدموية، وأنَّ مـا تُريده الولايات المتحدة ومن ورائهـا الحلفاء هو القضاء علـى رئيس وجيش يُهدِّدان أمن الـمـنـطـقـة وسـلامـتـهـا، وحـسـب رأي الـصـحـفـي دومـيـنـيـك برومبـارجـي الـذي أوردتـه الـقـنـاة التلفـزيونـة الفرنسيـة الأولـى (TF1 – 26 فـيـفـري 1991)، فـإنَّ صـدام حـسـيـن يـتـحـمَّلُ وحـده مسؤولية دمـار العراق، وأنَّ قـوّات الـدول الإئتلافيـة لـم تتصرّفْ إلاّ بإذن الأمـم المتـحـدة، ولـم تُعْلِنْ الـحـرب إلاّ بـاسـم قـرارات مجلس الأمن.

ويعتبَـرُ تصريح بيار جوكس، وزير الدفاع الفرنسي الذي أدلى بـه فـي نفس القنـاة الـسـابق ذكـرهـا، وفـي الـيوم نـفـسـه، دعـوة مبـاشـرة وصريحـة للإطـاحة بصدام حسيـن واجتثـاث نـظـامـه،

حيث أعلن قائلاً : «إنّنا لا نثقُ بصدام حسين الذي قال بأنَّه ينبغي على العراقيين أنْ يَتَذَكَّروا يوم 8 أوت 1990 الذي أصبحتْ فيه الكويت عراقية، لقد قال : إنّنا سنرجع»، وعندما سأله الصحفي : «هل هذا يعني أنَّه يجبُ تحطيم القُدُرات العراقية؟»، إستطاع وزير الدفاع الفرنسي التلاعب بالجواب والهروب من السؤال، وكأنّه أراد ترك الجواب للمُتفرّج بعدما أثار عواطفه واستفزَّ مشاعره ضدّ صدام حسين.

أسلوب إقامة نظام جديد

يرى الدكتور حامد ربيع أنّ المجتمع الدولي الذي نعيشه حاليًا هو في حقيقته مجتمع برجوازي يأبى المَخاطر ويرفض أيّ صورة من صور الاستفزاز والتحدّي في علاج المشاكل الدولية، فهذا المجتمع الذي عانى حربين عالميتين متتاليتين والذي يعيش الآن في يُسر ورخاء، يرفض قبول أيّ صورة من صور التعكير لصفوه وهدوئه، ولن يتقبَّلَ من أحد أنْ ينبش الماضي، كما لايريدُ من أحد أنْ يهدِّدَ القائم (1).

تنطلق الدعاية من هذه الفكرة لتمرير رسالتها، حيث تُصوّر الخصم للرأي العام بأنَّه مصدر الخطر الذي يُهدِّدُ أمنه وراحته، والزلزال الذي سيضرب كلّ مابَنَتْهُ يد الإنسان من حضارة وعمران، وبأنّه لايَعكسُ إلاّ الخراب والدمار والحُزن والشقاء، ومن ثمّ تُبرِّرُ الدعاية ضرورة القضاء على الخصم من أجل اجتثاث جذوره وتخليص الناس من وباله وأخطاره، حتى يتسنّى إقامة نظام جديد خال من كل الشرور والمظالم، هذا النظام الذي يستحيلُ وضعه والمُحافظة عليه دون القضاء على الخصم الذي يظلّ مصدر تهديد دائم للإنسانية.

---

1 – د. ربيع حامد عبد الله، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، مركز الأبحاث، منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت، *1970*.

لاحظ كبار الأخصّائيين أنَّ أحسن دعاية تهدف إلى إقامة السلم من أجل نظام جديد، هي تلك التي تعمل على إظهار القوّة والنصر، أكثر ممّا تعمَلُ على الوعد بكسب النصر، وعندما يكون هدف الدعاية تحقيق السلم لايكفي فقط التحدّث عن السلم أو النظام الجديد، بل ينبغي على الدعاية عرض خطّة صحيحة لذلك. فبهذه الخطّة فقط، أو بأسس هذا النظام المزعوم فقط، تستطيع تبرير أعمال العنف المُستخدَمة ضدّ العدوّ، حيث استنتج بعض الباحثين أنَّ القوّة أوالتلويح بها هي وسيلة لإقناع الرأي العام بالقُدرة على ترسيخ أسس النظام الجديد، وتبعًا لقول أخصّائي الدعاية الألماني أوجين هادا أموفسكي (1)، فإنَّ الدعاية والرُعب ليس بأمرين مُتضادين، بل يُمكن إعتبار العنف جزءًا مُكمّلاً للدعاية، فدور العنف هو أنْ يكون كضوء البرق مُسترْعيًا للإنتباه ومُحَوِّلاً إيّاه بمهارة طبقًا لرغبة رجل الدعاية.

يُلاحظُ المُتتبّع المُتمعّن لحرب الخليج الثانية، أنَّ فاتورة الحرب لم تُختَتَم بعد، ولن تُمضى قبل الإنتهاء من كلّ العمليات الحسابية، وتقسيم الحصص على كلّ الأطراف المشاركة فيها من قريب أو بعيد، وتصنيف الدول إلى مُتضرِّرة بحاجة إلى تعويضات، أو مساندة وتستحقّ الجزاء، وأخرى مُذْنبة تُفْرَضُ عليها العقوبات، ولن أخوض في العمليات الحسابية التي ستدخُل في جداولها أسعار زجاجات الخمر التي تناولها جنود قوّات الإئتلاف في البقاع الإسلامية المقدّسة، إنّما الذي يهمّني هو ما قدّمته الدعاية من خدمات لتعبيد الطريق أمام المساعدات والهبات التي فازتْ بها بعض الدول، والعقوبات التي سُلّطت على أخرى، وهذا لتوضيح (قانون الإستحسان والاستهجان) الذي وضعته وأقرّته الولايات المتحدة

1 - د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

الأمريكية، وصادقت عليه دول الحلفاء، وتبنّته في إطار النظام الدولي الجديد.

يُمكن اعتبار مصر أوّل دولة مُستفيدة من الهبات التي تبرّعتْ بها عليها الدول المُتحالفة، وفي مقدّمتها الولايات المتحدة الأمريكية، دون أنْ ننسى المغرب التي تَحصّلتْ هي الأخرى على معونات اقتصادية ومالية، حيث وافقت الولايات المتحدة يوم الفاتح مارس 1991 على إعادة جدولة مبلغ 128 مليون دولار من ديونها، وشملت تلك الجدولة الديون والمتأخّرات المُستحقّة في الفترة بين الفاتح جانفي 1990 و21 مارس 1991، وإعادة جدولة هذه المبالغ على مدّة 20 سنة، منها فترة إمهال مدّتها 10 سنوات، وقد طلب وزير خارجية الولايات المتحدة جيمس بيكر يوم 3 مارس 1991 من الدول الدائنة لمصر بتخفيف عبء الديون عنها والعمل على إسقاط أكثر من 50٪ منها، إقتداءًا بما فعلته الولايات المتحدة الأمريكية.

كانت إسرائيل بطبيعة الحال أوّل من لبّى نداء جيمس بيكر لمساعدة مصر حيث نشرتْ جريدة (مصر الفتاة) (و. أ. ج - 4 مارس 1991) أنّ وزير السياحة المصري وافقَ على أنْ تُساهم إسرائيل في ثلاث مشاريع سياحية في مصر، هي القرية السياحية جنوب مجاويش، والمجمع السياحي في شرم الشيخ، ومشروع البحيرات المرّة، وللإشارة فقط، إشترطت إسرائيل مُقابل تمويلها لهذه المشاريع عدم احتجاز مصر للقوارب الإسرائيلية التي تنتهك المياه الإقليمية المصرية، والسماح بدخول حافلات شرق الدلتا المصرية إلى القدس على أنْ يتمّ مُضاعفة الأسعار ثلاث مرّات، وإنشاء محكمة ونيابة جنوب سيناء على بعد 67 كلم من طابا للفصل بسرعة في الحوادث والمخالفات التي يرتكبها السائحون اليهود.

أمّا عن الثناء والجزاء أو الوجه الآخر للدعاية، فقد تَمَثَّلَ في إقرار العربية السعودية يوم 2 أفريل 1991 منح مليون دولار إلى

التشكيلة العسكرية للجنود النيجيريين، والتخلّي للنيجر عن العتاد العسكري الذي استعمله جنودها أثناء حرب الخليج، وقد أعلن هذا الجنرال خالد بن سلطان قائد قوّات الحلفاء أثناء زيارته لنيامي، كما قرَّرَ ملك العربية السعودية وضع طائرة سعودية لنقل عائلات الجنود السينغاليين 93 الذين توفوا إثر سقوط طائرتهم بالعربية السعودية، وهذا لزيارة البقاع الإسلامية المقدّسة، ودائمًا باسم سخاء وكرم جلالة خادم الحرمين، أرسلتِ العربية السعودية مساعدة مُستعجلة لباكستان للتخفيف عن آلام الباكستانيين بعد الزلزال الذي ضرب شمال غرب البلاد، وذكرت وكالة الأنباء السعودية استنادًا إلى مسؤول بالقصر الملكي، أنَّ المساعدة تُقدَّر بـ10 ملايين دولار و284 طن من الأدوية والمواد الغذائية والأغطية.

إنَّ المساعدات التي أرادتْ بعض الدول تقديمها للكويت، لم تكن في الحقيقة سوى حسابات الغاية منها تحقيق الربح الطائل، فبعد تحرير الكويت، سارعتْ بعض الدول إلى تقديم طلب للسماح إليها والترخيص لشركاتها للمساهمة في إعادة بناء الكويت وتعميرها، وهذا دون إخفاء حقيقة نوايا أطماعها، فقد صرَّحَ الرئيس التركي تورغوت أوزال يوم 02 مارس 1991 بأنَّ مساعدة تركيا للكويت لإعادة تعميرها سيسمَحُ لاقتصادها بالانطلاق من جديد.

كما كتبت جريدة الوفد المصرية (و. أ. ج – 11 مارس 1991) أنّ حَسَبَ الله الكفراوي وزير الإسكان المصري أعرب عن تأسّفه لولي العهد الكويتي على نسيان مصر وعدم منحها حصصًا خاصة بها في عملية إعادة بناء الكويت رغم تجربتها في هذا الميدان، وللإشارة، فإنّ المسؤولين المصريين صرَّحوا أنَّ نُظرائهم الكويتيين وعدوهم سابقًا بمنحهم 13٪ من حجم استثمارات البناء في الأشهر الثلاثة الأولى بعد تحرير الكويت.

إنَّ العراق كما هو معلوم أوّل بلد تُسَلَّطُ عليه العقوبات بسبب دوره المباشر والرئيسي في حرب الخليج، ورغم توقّف رحى الحرب، إلاَّ أنَّ الدول الإئتلافية أَبَتْ إلاَّ أنْ تُواصل فرض الحصار الاقتصادي عليه لإنهاكه وتدمير ما بقي منه، والدليل على ذلك مُعارضة مجلس الأمن الدولي لكل المشاريع الرامية لرفع قسم من هذا الحظر لأسباب إنسانية، وهذا بتأييد مُطلَق من دعاية التكتّل المناوئ للعراق، بالإضافة إلى هذا الحصار، أَقْدمتْ الولايات المتحدة يوم الفاتح أفريل 1991 على تجميد ممتلكات المؤسسات التي تشتغلُ لحساب العراق أو تتعامل معه، لتستغلّ أملاكه كتعويض عن خسائر الحرب تُقَدَّمُ للدول المُتضرِّرة.

ولم تقتصر هذه العقوبات فقط على العراق، إنّما شملت أيضًا الدول والمنظمات والحركات السياسية التي وقفتْ إلى جانب صدام، فقد كتبت جريدة (صوت الكويت) (و. أ. ج – 21 مارس 1991) أنَّ مصدرًا إيرانيًا بارزًا أكَّد أنَّ طهران أعادتْ النظر في علاقاتها مع المنظمات والأحزاب الثورية والإسلامية في العالم، وأنَّ السفارات الإيرانية في الجزائر واليمن والأردن ولبنان وباكستان وفي دول عربية وأجنبية أخرى تَلَقَّتْ تعليمات في هذا الشأن، وأضاف المصدر الإيراني أنَّ الأزمة بين إيران وهذه المنظمات والأحزاب إشتدّتْ بعد رفض الحكومة الإيرانية دفع مساعدات مالية لها، وحين استفسرت هذه المنظمات والأحزاب لدى السفارات الإيرانية، قيل لقادتها : «إذهبوا إلى صدام حسين، ألم تُلقبّوه بصلاح الدين؟»، ومن بين هذه الحركات الأصولية : الجبهة الإسلامية للإنقاذ (الجزائر) وحركة الإخوان المسلمين (الأردن)، وحركة التوحيد الإسلامية (لبنان)، وحركة الجهاد الإسلامي (فلسطين)، وحركة الجهاد الإسلامي ومنظمة التكفير والهجرة (مصر)، والجبهة القومية الإسلامية (السودان).

وقد تجاوزت هذه العقوبات إلى حدّ المساس بأمن الدولة والعمل على زعزعة استقرارها وقلب نظامها، ففي يوم 8 أفريل 1991، أكّدتْ مصادر دبلوماسية بالقاهرة أنَّ السلطات المصرية رَخّصتْ لجعفر النميري ممارسة النشاط السياسي والإعلامي في مصر، والاتّصال بمختلف الشخصيات السودانية المعارضة، وأضافتْ هذه المصادر أنَّ جعفر النميري المُدَعَّم بالسند الأمريكي، طلب من بعض قادة دول الخليج السماح له بالقيام بجولة خليجية، وقد تلقَّى كلّ التسهيلات انتقامًا من النظام السوداني الذي آزر نظام صدام حسين.

وفي مجال الأمن والتسلّح، ظهرتْ ملامح النظام الدولي الجديد الذي فَسحتْ له الدعاية الطريق بوضوح بُعَيْد حرب الخليج، ففي يوم 07 مارس 1997، أعلنتْ وزارة الدفاع الأمريكية أنَّ إدارة واشنطن أبلغت الكونغرس بأنّها ستبيعُ مصر 46 طائرة مُقاتلة من نوع (أف 16) وأكثر من 1600 قنبلة وصاروخ بمبلغ 1.6 مليار دولار، وكانت مصر في السابق قد اشترت أكثر من 100 طائرة مقاتلة من نوع (أف 16)، وشملتْ الصفقة أيضًا ثمانية مُحرّكات للطائرات و1528 قنبلة، منها 240 عنقودية و80 صاروخ من نوع (مافريك / جو – أرض).

وقد عملتْ الدعاية على التأكيد أنَّ الطائرات الجديدة ستُدعِّمُ السلاح الجوّي المصري بصورة أكبر للتصدّي لكلّ الأخطار التي تُهدِّدُ المنطقة، ودون ريب، فإنَّ هذه المساعدات الأمريكية أو هذه التسهيلات التي وَفّرتها لمصر لا تدخل في إطار الفكرة التي طرحتها الولايات المتحدة والقاضية بالحدّ من الأسلحة، فبوش صاحب هذه الفكرة تَقدّمت إدارته حسب (إذاعة لندن) (رويتر – 9 مارس 1991) بتقرير سرّي إلى الكونغوس تُشيرُ فيه أنّها تُفُكِّرُ في بيع أسلحة تقليدية إلى بلدان الشرق الأوسط، وقد ورد في هذا التقرير المعروف باسم (جويلز)، أنَّ هذه الأسلحة تبلغ قيمتها 18 مليار دولار،

ولايُمكن طبعًا استثناء إسرائيل من هذه المشاريع الأمنية، إذْ ذكرت مصادر حسنة الاطلاع بالقاهرة (و. أ. ف - 16 مارس 1991)، أنَّ إسرائيل تَلَقَّتْ وُعُودًا من ألمانيا لمساعدتها ماليًا وتقنيًا في عملية بناء مفاعلها النووي الجديد بصحراء النقب الذي تبلغ قدرته 500 ميغاواط ويسمح بإنتاج 95٪ من اليورانيوم المُشَبَّع لصناعة الأسلحة النووية.

إنَّ أسلوب إقامة نظام دولي جديد الذي اعتمدته الدعاية الإئتلافية، عمل على تصوير العراق للرأي العام العالمي بأنّه مَصْدَر الخطر الذي يُهَدِّدُ أمنه وراحته، والزلزال الذي سيضربُ كل ما بَنَتْهُ الإنسانية من حضارة وعمران حتى تُبرِّرَ ضرورة القضاء عليه، وتخليص العالم من وباله وأخطاره لإقامة نظام دولي جديد خال من كلّ الشرور، هذا النظام الذي يستحيلُ حسب الدعاية الإئتلافية وضعه والمحافظة عليه دون القضاء على صدام حسين، مع استعراض العضلات والافتخار بقوّة الجيوش الإئتلافية وانتصاراتها المُحَقَّقَة لإقناع الرأي العام العالمي بالقُدرة على ترسيخ أسس النظام العالمي الجديد.

وبما أنَّ الدعاية أداة و وسيلة سياسية، فإنَّ أهدافها ومقاصدها تكون دون أدنى شكّ سياسية، لأنّه لا يُمكن تصوّر الوسيلة مُستقلّة عن الغاية، فالتخطيط السياسي هو الأساس والغاية، ولا يُمكن التفكير بالوسائل أبدًا مُفترقة عن الغاية كما قال صبحي عبد الحميد. وعليه، فقد استخدمت الدول الإئتلافية الدعاية كأحسن وسيلة لوضع الدعائم الأساسية لإقامة نظام دولي جديد.

أسلوب التغيير المستمرّ

من المتَّفَق عليه، أنّ الدعاية الناجحة هي تلك التي تُتقن كيفية استخدام مختلف الأساليب قصد تحقيق هدفها، فالدعاية التي تكتفي بأسلوب واحد أو بوسيلة واحدة مآلها

الفشل، كون الفرد بطبعه يكرَهُ التكرار المملّ، ويسأم من استقبال نفس الرسالة بنفس الأسلوب وبنفس الوسيلة.

وقد كتب محمد عبد القادر حاتم في هذا الشأن، بأنَّه يجب ألاّ تكون الدعاية على وتيرة واحدة، بل يجبُ أنْ تتغيّر باستمرار، وقال دانييل ليرنر: «لقد طُبع الناس في المدنية الغربية على تقبّل فكرة التغيير والانسياق وراء مختلف سجاياها، وقد وجد الرجال العاديون في الغرب أنفسهم منذ عصور عديدة غير مُقيّدين بأرض بلادهم، ومن ثمّ وجدوا أنفسهم أحرارًا في الحركة، ومنذ أنْ انتقلوا زرافات من القرى إلى المدن، ومن الحقول إلى المصانع، أصبحوا شغوفين بحُكم خبرتهم المباشرة بفكرة التغيير» (1).

يعتمدُ هذا الأسلوب أساسًا على جسّ نبض الرأي العام، حيث يلجأ رجل الدعاية إلى إطلاق شائعات بين الناس في وقت واحد، أو ينشر مقالاً، أو يُسرِّب معلومات، أو يُذيع خطابًا، ويَدرسُ بعدها الأثر الأكثر شدّة الذي تُحدثه إحدى هذه الرسائل، ليجعل رجل الدعاية من هذه الرسالة ومن أسلوبها ووسيلتها منهجًا لعمله، ويَستغني عن الرسائل الأخرى أويُؤجّلها إلى حين. فالتغيير عامل مهمّ لنجاح أيّ دعاية، وبقاءها مرهون بدرجة استمرار التغيير في الأسلوب والوسيلة.

أمست وسائل الاتصال غداة انتهاء المعارك البرّية لحرب الخليج الثانية أدوات ناجعة في يد أخصائي الدعاية لمُتابعة حملته المشحونة بشتّى الأساليب المُلتوية والمختلفة لتحقيق أهدافه وترسيخ أفكاره، وهذا باستخدام الكذب مثلما نشرت جريدة (صوت الكويت) (و. أ. ج - 9 فيفري 1991) في ركن (هل تعلم؟)، حيث كتبتْ أنَّ جزءًا من صوايخ سكود التي استعملها

---

1 - د. **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مرجع سابق.

صدام حسين في حرب الخليج نُقلتْ عبر الأردن، وأنَّ كَمّية أخرى من هذه الصواريخ ما زالتْ مخزونة هناك بعدما قَدَّمَتْ السلطة العراقية عشرات الملايين من الدنانير إلى الملك حسين، كل هذا من أجل تبرير قَنْبَلَة قوات الحلفاء لطريق عمان - بغداد، والقول بأنَّ ذلك العُدوان حال دون وصول الصواريخ إلى بغداد.

كما لجأتْ وسائل الإعلام إلى أسلوب التبشير بمُستقبل زاهر ملؤه العدالة والتعاون، فقد أجرت جريدة (ذي اندبياندنت) البريطانية (رويتر - 21 فيفري 1991) حديثًا مع وليّ العهد الكويتي الشيخ سعد العبد الله الصباح، صرَّحَ فيه أنّه سيقوم بإصلاحات في الكويت الجديدة بعد إجلاء القوّات العراقية، وأضاف بأنّه في حالة تعرّض بلاده إلى عدوان خارجي، فإنّه لنْ يتأخَّرَ عن طلب المساعدة من القوّات الأجنبية كالولايات المتحدة وبريطانيا خاصة.

وفي بعض الأحيان، إستعملت الدعاية وسائل الإعلام لفرض أسلوب دعائي آخر تُؤكِّدُ من خلاله تأييد ومناصرة الشعوب لحرب الخليج فهذا برنار فولكر مبعوث القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TF1) إلى واشنطن، يُعلنُ يوم 23 فيفري 1991 أنَّ عملية سبر الآراء كشفتْ عن 72٪ من الأمريكيين يرغبون في تطبيق جورج بوش لكلّ قرارات مجلس الأمن بكل حزم ودون أيّ تأخّر.

كما انتهجت الدعاية أسلوب الدعوة مباشرة، فقد ذكرت القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة (La Cinq - 25 فيفري 1991)، أنَّ بنت الأمير أحمد جابر الصباح ذهبتْ بنفسها رُفقة السائق إلى محلّ بإنكلترا لتتسلَّمَ بضاعة تتمثَّلُ في مليون قميص كُتبتْ عليه عبارة (الكويت حُرّة).

واستهدفتْ الدعاية أيضًا مشاعر الفرد لدفعها إلى استحسان نتائج حرب الخليج، وربّما خير ما استهلّتْ به الدعاية

الغربية مسيرتها بُعَيْد حرب الخليج، نشر وسائل الإعلام للخطاب الذي عَبَّرَ من خلاله جورج بوش عن مشاعره حيث صرَّح : «لم أكن فخوراً في حياتي مثل الآن»، وكأنَّ قتل الآلاف من الأبرياء وتحطيم المنازل والمُستشفيات وتشريد الملايين من العراقيين وسرقة الابتسامة من الغير قد حَقَّقَ سعادة جورج بوش، ولكي تُضاعف الدعاية من سعادة الرئيس الأمريكي، أَثْنَتْ كثيراً على القرار الكويتي الذي قام يوم 17 مارس 1991 بتغيير إسم (شارع بغداد) بالكويت إلى شارع (جورج بوش).

إنَّ دعاية التحالف رغم انتهاجها أسلوب التغيير المستمرّ لإصابة أهداف مُتنوّعة وكثيرة، إلاّ أنّه يُمكننا ملاحظة هذا الأسلوب على أحسن صورة من خلال سهام الدعاية المُصَوَّبَة نحو صدام حسين الذي بقيَ مرمى رئيسي لقذفه بسموم الدعاية، فرغم أنَّ اللهجة المُوجَّهَة ضدّه تَغيّرتْ كثيراً، إلاّ أنَّ الغرض بقيَ واحداً، إذْ أنَّ الدعاية التي تكتفي بأسلوب واحد أو وسيلة واحدة مآلها الفشل كما ذكرنا، وأنّ الفردُ الذي يَكْرَهُ بطبعه التكرار المُملّ، سيسأمُ من استقبال نفس الرسائل بواسطة نفس الوسيلة، وهذا ما أدركته دعاية دول الإئتلاف التي عملت على ألاّ تكون دعايتها على وتيرة واحدة، بل جعلتها تتغيّرُ باستمرار، باعتبار أنَّ بقاءها مرهون بدرجة استمرار التغيير في الأسلوب والوسيلة.

لقد كشف أسلوب التغيير الذي استخدمته الدعاية الإئتلافية عن مرونة في العمل، وهي ميزة ينبغي أنْ تَتّصف بها أيّ خطّة لمُجابهة الخصم، باعتبار أنَّ المرونة تُوفّر التكيّف والتغيّر حسب تطوّرات المعركة، وهذا ما أكّده نابليون بونابرت بقوله : «يا لتعاسة الجنرال الذي يسعى إلى حقل المعركة بمنهاج جامد».

بعد أنّ ردّدتْ أجهزة إعلام الدعاية كثيراً أنَّ ما يحدث بالعراق سببه الأوّل والأخير صدام حسين العابث بالسلطة

والشعب، و الذي لا يُفكِّرُ إلاّ في نفسه وعائلته، أفادتْ مجلة (لونوفيل أوبسرفتور) (و. أ. ف – 31 جانفي 1991) إستنادًا إلى مصادر مُخابراتية غربية، أنَّ الرئيس العراقي هَرَّبَ زوجته إلى الجزائر، وهذا بعد أنْ تَوَجَّهَتْ في الأوّل إلى نواكشوط (موريطانيا)، ثُمّ إلى الدار البيضاء (المغرب)، ثُمّ اتّصلت بالعقيد معمر القذافي، إلاّ أنَّ الجميع رفض استضافتها، وقبل الشاذلي بن جديد استضافتها.

تُعتبَرُ المُعارضة العراقية وسيلة دعائية ناجعة استغلّتها الدعاية لضرب صدام حسين واللعب على حبالها والعزف على أوتارها، ففي يوم 22 فيفري 1991، صرَّحَ الصحفي كريستيان مالار في القناة التلفزيونية الفرنسية الخامسة أنَّ حديث الكواليس يقولُ أنَّ جورج بوش يُفكِّرُ في إبعاد صدام حسين عن السلطة بعد الحرب، وليس هذا بالشيء الجديد، لكن الجديد هو ما ظهر في الغَد، أيّ يوم 23 فيفري 1991، إذْ برزت المُعارضة العراقية بواسطة الدعاية كبديل حتمي وضروري لنظام صدام حسين، حيث أكَّدَ أمير طاهيري في ذلك اليوم، أنَّ الدول الإئتلافية ستتحدّثُ مع الحكومة العراقية في المنفى ولنْ تتحدَّثَ مع صدام حسين، باعتبار أنَّ هناك خمسة أشخاص فقط يُديرون الحكومة العراقية ويُسيّرونها في بغداد، في حين أنَّ الحكومة العراقية في المنفى تتشكّلُ من الأغلبية، وتتكوّنُ من السُنّيين والشيعة.

ولترسيخ هذه الفكرة، عملتْ الدعاية منذ يوم 24 فيفري 1991 على نشر خبر مفاده أنَّ الولايات المتحدة ستعمَلُ على تنصيب حكومة عراقية في أوّل المدن العراقية التي ستغزوها قوّاتها التي هاجمتْ العراق فجر ذلك اليوم، وأضافتْ نفس المعلومات الدعائية أنَّ هذه الحكومة الجديدة ستَتَلَقَى كلّ الدعم الضروري من قوّات الحلفاء بعد تشكيل نواة جيش تُعَجِّلُ واشنطن بإمداده بالعتاد والسلاح والخبراء العسكريين حتى يتمكَّنَ من

خوض المعارك داخل العراق ضدّ الجيش العراقي النظامي للإطاحة بصدام حسين، وقد سَرَّبَتْ الدعاية معلومات أشارت أنّ اتّصالات جرتْ مع بعض القوى المُعارضة في بلدان الخليج منذ مدّة لتهيئتها لدورها الجديد المُحَدَّد لها، وذلك في الوقت الذي تُسارع فيه واشنطن وبعض الدول في المنطقة إلى الإعتراف بالحكومة الجديدة في محاولة لعزل نظام بغداد في حالة صموده أمام جيوش الحلفاء.

لكن، ابتداء من 26 فيفري 1991، غَيَّرَتْ الدعاية من أسلوب خطابها المُوَجَّه ضدّ صدام حسين، وهذا انطلاقًا من التصريح الذي أعلن فيه الجنرال جون كيلي بأنَّ الولايات المتحدة لا تنوي الاستيلاء على أيّ قطعة من الأراضي العراقية، كما أنّها لا ترغب في قلب نظام صدام حسين، حيث حَدَّدَ جون كيلي للقناة التلفزيونية الأمريكية (World Net) (و. أ. ف - 26 فيفري 1991) أنَّ الولايات المتحدة الأمريكية والدول المتحالفة تُؤيّد وحدة التراب العراقي مهما كانت نتيجة حرب الخليج، مُضيفًا أنّ استراتيجيات إدارة جورج بوش تتمحور حول إنشاء منطقة أمنية بين العراق والكويت تحرسها قوّات عربية إلى جانب قوّات الأمم المتحدة، وقد صرَّح الصحفي دومينيك برومبارجي في القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى يوم 27 فيفري 1991، أنَّ القوّات الإئتلافية تعملُ على عدم قتل صدام حسين حتى لا تجعل منه شهيدًا، وأنَّ كل ما تهدف إليه، هو مواصلة الحصار الاقتصادي على العراق، حتى أنّ بيريز دي كويلار الأمين العام للأمم المتحدة أبى إلاّ أنْ يُشارك في ذلك التحوّل ويتأقلم مع الإتّجاه الجديد، بإعرابه يوم الفاتح مارس 1991 في القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية عن معارضته لكلّ الإجراءات والعقوبات التي تستهدف العمل على إسقاط نظام صدام حسين، مُعتبرًا هذا الأمر من اختصاص الشعب العراقي فقط، وليس من اختصاص الأمم المتحدة أو أيّ دولة أخرى.

غير أنَّ هذا الاتّجاه الجديد لم يمنع الدعاية من العودة مرّة أخرى لتسديد حرابها قصد النيل من سمعة صدام حسين، حيث نشرت جريدة (لوموند) الفرنسية (و. أ. ف - 1 مارس 1991) بقلم الصحفي جورج ماريون، أنّه حسب مصادر جزائرية حسنة الاطلاع، فإن صدام حسين من المُمكن أنْ يُغادرَ السلطة ويلجأ إلى الجزائر، وهذا بعد أنْ أعطتْ الجزائر مُوافقتها له، شرط ألاّ يُتابَع فيما بعد كمجرم حرب.

إنَّ من أهمّ سمات الرأي العام كما لاحظناه في مبحث الرأي العام والدعاية قابليته للإندفاع والتقلّب، فالمعروف عن الرأي العام أنه كثير الاستجابة لمؤثّرات مُتنوّعة، وهذه الاستجابة لاتُثنيها المنافع الذاتية للأفراد حتى منفعة حفظ الذات نفسها، كما يَتّصفُ الرأي العام بسرعة انتقاله من النقيض إلى النقيض، إذْ مرّة يكون رحيمًا كريمًا ومرّة أخرى ظالمًا مستبدًا، فهو ينتقلُ من شعور إلى آخر خاضعًا لتأثير الشعور المستحوذ عليه وقت الفعل، وقد استغلّتْ الدعاية الإئتلافية هذه السمة في الرأي العام لتستمرَّ في هجومها على الرئيس العراقي، تارة تُوجِّهُ نبالها إليه، وتارة أخرى تتحدّثُ عن وجوب إبقائه، حيث أشار العديد من المسؤولين بإدارة جورج بوش (و. أ. ف - 3 مارس 1991) أنّه من المُحتمل جدًا أنْ تَسمحَ الولايات المتحدة ببقاء الرئيس العراقي، حيث صرّحَ برانت سكوكوروفت مستشار الرئيس جورج بوش لشؤون الأمن الوطني، أنَّ قوات التحالف من المُمكن ألاّ تَعترض على عدم تخلّي صدام حسين عن السلطة، مُضيفًا أنَّ طبيعة السلام تتوقّفُ بقدر كبير على بقاء صدام حسين أو ذهابه، كما أعلن الأمين العام للبيت الأبيض الأمريكي جون سنونو أنّه يرغب في رؤية إقامة نظام أكثر ديمقراطية في العراق، وقال بصريح العبارة: «إنّنا لن نذهب إلى العراق لنقول للعراقيين بأنّه ينبغي عليكم تغيير حكومتكم بهذه الطريقة أو تلك».

وقد أعرب الشيخ سعود ناصر الصباح سفير الكويت بواشنطن في مقابلة أجراها مع إحدى القنوات التلفزيونية يوم 2 مارس 1991 (رويتر - 4 مارس 1991) عن عدم استغرابه للأنباء التي أفادتْ أنَّ صدام حسين يسعى إلى الحصول على اللجوء السياسي والفرار من العراق آجلاً أم عاجلاً، مُشيرًا أنّه بحوزته تقارير تؤكِّدُ بأنَّ الرئيس العراقي يُحَضِّر الترتيبات الضرورية لمُغادرة العراق، لكنّه لا يعرف وجهته بالضبط، وأنّه ينوي التوجّه ربّما إلى الجزائر، مُصراً على أنَّ الكويت ستسعى إلى اعتقاله ومُحاكمته، ومُوضّحًا أنّه ينبغي على صدام حسين أنْ يُبرِّرَ للعالم أجمع وليس للكويتيين فقط، سبب الجرائم التي اقترفها في حقّ الكويتيين والأمريكيين والبريطانيين والفرنسيين وغيرهم من رعايا الدول الأخرى، وأكَّدَ أنَّ الرئيس العراقي مُذْنب بجرائمه، وعليه تبريرها أمام محكمة دولية، وأنَّ الكويت ومعها الدول المُحبّة للسلام والعدالة، ستُعارض وبشدّة أيّ دولة تُوافق على إيواء صدام حسين.

وتساءلتْ جريدة (صوت الكويت) (و.أ.ج - 5 مارس 1991) عن المكان الذي سيفرّ إليه صدام حسين، وطَرحت عدّة بلدان كتونس وزامبيا وموريطانيا والسودان واليمن وإيران ورومانيا والجزائر، واستنتجتْ أنَّ الرئيس العراقي ينظُرُ إلى الشعب العراقي بأنه يَقْبَلُ الذلّ وامتهان الكرامة، وقد صرَّحَ الأمير سلطان بن بد العزيز وزير الدفاع السعودي خلال زيارته للكويت يوم 11 مارس 1991 لتفقّد القوّات السعودية، بأنّ بلاده لنّ تتعامل مع العراق طالما بقيَ صدام حسين على رأس السلطة، وبأنّ العلاقات بين المملكة العربية السعودية والعراق ستكون جيّدة عندما تُديره حكومة جديدة. .

وواصلت الدعاية حربها الشرسة المُوَجَّهة ضدّ صدام حسين، حيث أوردتْ جريدة (فينانسيال تايمز) (رويتر - 25 مارس 1991) أنّ الرئيس العراقي كسبَ حوالي مليار دولار

نتيجة مساهماته في شركات أوروبية وأمريكية مختلفة، وهذا بعد أنْ كشف مُحقّقون أمريكيون خواص لفائدة الحكومة الكويتية، أنَّ صدام حسين يمتلك 8.4٪ من أسهم مؤسسة هاشيت (HACHETTE) الفرنسية بمقدار 357 مليون فرنك فرنسي (70 مليون دولار) عن طريق مؤسسة (مونتانا كوربورايشن) التي يوجد بها إداريون عراقيون منهم الدليمي خالف وحبيب محمد تركي.

إنَّ دعاية الحلفاء غيَّرتْ كثيرًا من لهجتها تجاه صدام حسين للحطّ من قيمته والقضاء عليه، وعندما عجزتْ عن تحقيق ذلك، عَدلَّتْ من أساليبها، وطالبتْ بإبقائه، وهذا طبعًا ليس رأفة به أو إشفاقًا عليه، ولا نتيجة شعورها بالندم أو وخز الضمير، إنّما لخوفها من أنْ يظلّ منصب صدام حسين شاغرًا بعد القضاء عليه، وهذا الفراغ ليس بسبب انعدام الخليفة الذي بمقدوره قيادة الشعب العراقي، إنّما للصراعات الخفية القائمة بين دول المنطقة حول طبيعة أفكار الرئيس الجديد، والقبلة التي سيُوَلِّي إليها وجهه، فخليفة صدام حسين، ينبغي ألاّ يكون شيعيًا أو شيوعيًا حتى لا تثور الإمارات الخليجية، ولاسُنّيًا متطرّفًا في زهده حتى لا تُكشّر إيران عن أنيابها، ولاقوميًا اشتراكيًا فيكون ساعدًا لسوريًا، وبقيتْ الدعاية تُهَلِّلُ لمخاض الجبل الذي أجهض في الأخير ليلدَ فئرانًا ميّتة.

لجأتْ دعاية دول الإئتلاف إلى أساليب عديدة يَصْعُبُ تحديدها أو حصرها، وعملتْ على استغلال كلّ ما لديها من إمكانيات مادية عصرية مُتقدّمة لبلوغ هدفها، ولم تُفَوّت أيّ فرصة ولم تتوان عن استعمال أيّ وسيلة لإصابة غايتها، ومثال ذلك، فتح الدعاية لجبهة أخرى تتمثّلُ في صُنع ملابس عليها صور مشوّهة لصورة صدام حسين، ومكتوب عليها عبارات وشعارات مُندّدة بالعراق، هذه الثياب اتّخذها خاصة شباب الولايات المتحدة موضة بداية سنة 1991.

كما قامت بعض الشركات الأمريكية والأوربية بصناعة لُعَب للأطفال على شكل أقنعة تُمثِّل صورة الرئيس العراقي صدام حسين في أبشع صورة، حتى المؤسسات و الشركات المُتخصِّصة في الإلكترونيك، أبَتْ هي الأخرى إلاّ أنْ تُشارك في تلك الحرب، حيث قامتْ بصنع ألعاب إلكترونية تتضمّنُ عمليات لمعارك حرب الخليج، يقوم اللاعب بتسيير العمليات الهجومية للقوّات الإئتلافية ضدّ القوّات الدفاعية العراقية، ولا يربحُ اللاعب إلا إذا استطاع أنْ يجعلَ القوّات الإئتلافية تَهزِمُ القوات العراقية.

إنّ دعاية دول التحالف سُخِّرَتْ لها كل الوسائل الضرورية والقنوات اللازمة لمباشرة عملها، وهذا بفضل التسهيلات والإمكانيات الضخمة التي وفَّرتها لها دول التحالف، فقد تناقلتْ المصادر الإعلامية في نيويورك يوم 18 جانفي 1991، أنَّ وكالة المخابرات الأمريكية تَحصّلتْ على ترخيص من الرئيس جورج بوش للمساهمة أكثر في الحملة البسيكولوجية التي تشنّها أمريكا وحلفائها ضدّ العراق، حيث تقوم المخابرات المركزية بإذاعة حصص عبر الراديو، وأفصح مسؤولون أمريكيون لـ(نيويورك تايمز)، أنَّ الرئيس جورج بوش أمضى ثلاث تعليمات سرّية :

- الأولى: تَسمحُ لوكالة المخابرات الأمريكية القيام بأعمال دعائية.

- الثانية: تَسمحُ بمساعدة المعارضة السرّية في إمارة الكويت.

- الثالثة: تعطي لها تفويضًا بزعزعة النظام العراقي.

وأشارتْ نفس المصادر إلى أنَّ الدعاية سَتَنْصَبُّ خاصة على الجنود العراقيين الموجودين بالكويت، حيث تَمَّ إلقاء مليون نسخة من المناشير عليهم من الطائرات، تحضّهم على الهروب من الجيش والاستسلام.

كما ذكرت جريدة (نيوز داي) الأمريكية (رويتر - 21 جانفي 1991) إستنادًا إلى مصادر رسمية أمريكية، أنّ إدارة الرئيس جورج بوش قامت بمساعدة وكالة المخابرات الأمريكية على تضليل الرأي العام لتلطيخ وتشويه صورة العراق في العالم، ومن بين هذه الدعاية التي نزعت (نيوز داي) الحجاب عنها، تلك التي تَدّعي أنّ العراق هجم على الكويت دون أيّ استفزاز من هذه الأخيرة، حيثُ رأت (الجريدة) أنّ توتّر الأوضاع بين البلدين نتيجة ضَخّ الكويت لبترول العراق وعملها على عدم المساهمة في الرفع من سعره، هو الذي دفع بالعراق إلى السلوك العدواني وغزو الكويت، كما لاحظت الجريدة أنّ الخبر الذي نشرته الولايات المتحدة الأمريكية والذي مفاده أنّ صدام حسين قد قتل الأكراد بالقنابل الكيميائية أثناء هجومه على قرية (حلابجة) في مارس 1988 غير صحيح، حيث كشف فريق من (ARMY WAR COLLEGE)، أنّ الأكراد العراقيين قُتلوا بحمض السيانهدريك من جرّاء قصف إيران بقنابلها للمنطقة، باعتبار أنّها هي التي تمتلكُ هذه المادة والتي تفتقر إليها العراق.

أسلوب الأوركسترا

يُقصَدُ بأسلوب الأوركسترا صدور العديد من الرسائل الدعائية في نفس الوقت لإصابة هدف واحد، لكنّها مختلفة في الدلالة والعناصر والوسيلة، وباستطاعة كل رسالة إشعار الفرد بأنها موجّهة خصيصًا إليه لتشرحَ له الموقف، وتُوضّح له الغموض، وتُفسّر له الفكرة.

بعبارة أخرى، يعني أسلوب الأوركسترا إصدار مفاهيم مختلفة وآراء متنوّعة بل ومتناقضة في نفس اللحظة بخصوص مفهوم واحد، ومن ثمّ، فإنّ المستقبل لابدّ وأنْ يتعاطف مع أحد هذه الآراء. وعليه، لابدّ وأنْ تَجدَ القوى

صاحبة المصلحة أو ذات الإهتمام في أحد هذه التصريحات مايخلق عامل الجذب (1).

يذهب فيستنجر في نظريته عن تنافر المعرفة إلى أنَّه في حالة وجود تنافر أو تضارب بين عنصرين من عناصر أحد نظام المعرفة سيحدثُ التوتّر أوالقلق لدى الفرد، وفي مثل هذا الموقف يُحاول الشخص إعادة التوازن وحلّ التناقض بتغيير أحد عنصري المعرفة المتناقضة أو كليهما معًا. كما أنَّ إدخال معلومات متنافرة عن الفكرة أو القضية أو الموضوع في نظام المعرفة الخاص بالفرد يُؤدّي إلى أثر عكسي يتمثّل في إقامة دفاعات نفسية تُشجّع على تدعيم الموقف الأساسي للمتلقّي وتهزم أهداف الرسالة (2). وعلى هذا، يحرصُ رجل الدعاية على أنْ تكون دعايته متناسقة ومتناغمة، غير متذبذبة ومتنافرة، ولاتتناقض مع ذوق أو أفكار المتلقّي، كما يَحرصُ على التخلّي عن الدعاية النشاز التي تتعارض مع مضامين الدعايات الأخرى.

يُمكن ملاحظة هذا النوع من الأسلوب الدعائي في حرب الخليج الثانية من خلال استراتيجية إدارة طهران، فإيران، وبحُكم موقعها الجغرافي الإستراتيجي، وبحُكم انتمائها الإسلامي، هي دائمًا طرف يَتأثّر ويُؤثّر في كلّ الأحداث التي تعرفها منطقة الخليج التي أصبحت بُؤرة لأخطر وأعقد أزمة في السنين الأخيرة، أو بعبارة أخرى، أصبحتْ إيران في دائرة مناطق النفوذ الحيوية لأقطاب القوى المُهيمنة دوليًا، وجاءت حرب الخليج الثانية لتضعَ طهران على المحكّ في أوّل امتحان عسير للثورة الإسلامية، لتؤكّد مدى خروجها عن دور الدركي

---

1 - د. ربيع حامد، الحرب النفسية في المنطقة العربية، مرجع سابق.

2 - د. حسين سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق.

كان مُوكَلاً للشاه قبل الإطاحة به، ولتُظهرَ مدى الحدود التي بلغتها الزعامة الجديدة في التفاعل بمنطق الواقعية بدل الزحف الثوري الخميني.

لقد تَمَيَّزَ الموقف الإيراني مع اقتراب بداية حرب الخليج الثانية بنوع من الغموض رغم التصريحات التي أعلنتها بعض الشخصيات الرسمية التي دَعَتْ إلى دخول الحرب في حالة اشتعالها بين قوّات الحلفاء والعراق، كما أكَّدَ في العديد من المرّات حجّة الإسلام آية الله علي خامنئي مُرشد الثورة الإسلامية على ضرورة إعلان الجهاد ضدّ الكفار الذين يحتلون البقاع الإسلامية المُقدّسة وإجلائها منها وتحريرها، لكن هذه المواقف تَمَّ امتصاصها واحتوائها بالإعلان عن مواقف أخرى أكثر تراجعًا، تَعَهَّدَتْ فيها إيران بأنها ستُصبح طرفًا في الحرب إلى جانب العراق، وهذا إذا ما تَعَرَّضَتْ المناطق الشيعية المقدّسة للقصف.

ورغم أنَّ الحرب اشتعلت واحتدمت، وأكل لهيبها الأخضر واليابس، وانتُهكت حُرُمات المقدّسات الشيعية، إلاّ أنَّ إيران بقيتْ جاثمة، واحتوت طهران مواقفها السابقة بموقف آخر أقلّ شجاعة وجُرأة، يَقضي بأنَّ إيران لن تدخل الحرب إلاّ بدخول إسرائيل، واستمرّتْ في «حيادها» إلى غاية استسلام العراق وإعلانه عن الانسحاب من الكويت، حيث كشفتْ إيران عن حقيقة نواياها وما تُضمره للعراقيين من حقد ومُقت دفينين، وظهرتْ أنها كانت عازفًا مُتناغمًا ومُتناسقًا في جوق قوّات الحلفاء التي تعزفُ سمفونية الدعاية.

إنَّ المبادرات التي قامت بها إيران، والتي زعمتْ أنَّ أغراضها سلمية تهدفُ إلى إنقاذ العراق من جحيم قنابل طائرات قوّات الائتلاف واستعادة السلام والأمن في المنطقة، أثبتتْ الحقائق أنّها كانت مساعي لتحريض الدول المُعادية للعراق على مواصلة الحرب حتى التدمير الشامل، وتَحرّكات

للتشاور مع زعماء الغرب حول مُستقبل المنطقة، ومعرفة نصيبها والفوائد التي ستجنيها من تلك الحرب.

وعليه، فإنَّ «الحياد» الذي التزمته إيران إبّان حرب الخليج الثانية، كانت تقصدُ من ورائه فسح المجال لقوّات الحلفاء ودعايتها لكسر شوكة العراق، ومن ثمّ فتح الطريق أمام المدّ الشيعي، ورغم وجودها في المنطقة كقوّة إقليمية لها وزنها وكلمتها في تحديد مستقبل أمنها، إلاّ أنّ الدولة الإسلامية قبلتْ المشاركة في الدور الذي حَدَّدَهُ لها مخرج سيناريو حرب الخليج الثانية، وخضعت لنصّه حرفيًا، وساهمتْ من خلال أسلوب الأوركسترا على تحقيق هدف الدعاية الإئتلافية.

لقد كتبت العديد من الصحف عن الوجه المُزدوج الذي تميّزتْ به إيران أثناء حرب الخليج الثانية وبعدها، ومنها جريدة (صوت الكويت) (و. أ. ج – 9 فيفري 1991) التي نشرت أنّ الأميرال الشمخاني قائد القوّات البحرية الإيرانية أمر بمُصادرة الفرقاطة العراقية (حطين) التي كانت راسية في ميناء (خميني) مع جميع الأجهزة والأسلحة الموجودة في داخلها، بما فيها 14 صاروخًا من نوع (سيلك) و (ورم) الصينية، كما أمر نفس الأميرال بسحب جميع الأجهزة العسكرية والأسلحة الموجودة في الزوارق والسفن الحربية العراقية التي لجأت إلى إيران والمُقدَّرَة بحوالي 14 زورقًا وحوامة من نوع (هوفر كرافت)، وخمس سفن من بينها فرقاطة واحدة، وسفينتين للتموين والإنزال، وعدد غير مُحَدَّد من زوارق الدورية.

نستنتج من خلال ما سبق، أنَّ كلّ التصريحات التي أدلى بها قادة إيران، والتي كانت تُوحي بوقوف طهران إلى جانب بغداد، لم تكن سوى دعاية لخداع العراقيين لكسب ثقتهم وإيهامهم بأنَّ الإيرانيين هُمْ حلفاؤهم وأنصارهم، وقد استطاعت هذه الدعاية السيطرة على مواقف شعوب الدول الإئتلافية التي

طالبت حكوماتها بضرورة أخذ كلّ احتياطاتها اللازمة، ليس فقط لمواجهة العراق، وإنّما لمواجهة العراق وإيران معًا.

تُعتبَرُ جريدة (صوت الكويت) من بين الجرائد القليلة جداً التي لم تُبرِّرْ عملية قصف ملجأ العامرية (القوّات الجوّية البريطانية التي دمّرته أكّدتْ أنَّ القصف وقع خطأ)، وهذا بعدما استندتْ في عددها الصادر يوم 16 فيفري 1991 إلى مصدر عسكري بارز في قيادة الأركان المشتركَة للقوّات المسلّحة الإيرانية في طهران، إدَّعَى أنَّ ذلك الملجأ خاص بالرئيس العراقي، وأنَّ الإستخبارات العسكرية الإيرانية علمت بوجود الملجأ كأحد مراكز قيادة صدام حسين في شهر نوفمبر 1987، وذلك بعد هروب ضابط عراقي كبير هو هاشم محمد سلطان الذي سبق أنْ كان مسؤولاً عن مركز الاتّصالات السرّية في منطقة العامرية، كما أكّدتْ طهران أنّها استطاعت التحقّق من حقيقة وجود الملجأ بعدما تَحصّلتْ على صور وخرائط له عن طريق منظمة عربية ثورية صديقة للعراق، وأنَّ ملجأ العامرية ظَلَّ «الفندق» الرئيسي لصدام حسين أثناء الحرب الإيرانية – العراقية وبعدها.

إنَّ موقف إيران من قصف ملجأ العامرية دليل واضح على النغمة الدعائية التي كانت تعزفها طهران، وهذا يُثبت مانشرته (التايمز) (رويتر – 8 فيفري 1991) حول حقيقة نوايا إيران، حيث كتبتْ أنَّ إيران تعمل في الخفاء على دفع الحلفاء لمواصلة هجوماتهم بضراوة أكثر على العراق في الوقت الذي تُصرِّحُ به بصوت عال للحصول على وقف إطلاق النار، وأنَّ هذه السياسة المزدوَجة التي انتهجتها الإدارة الإيرانية أكّدها الدبلوماسيون الغربيون والشرق أوسطيون، فحسب تصريح دبلوماسي عربي، فإنَّ إيران أرادتْ القول للدول المتحالفة: «لاتهتمّوا بما أُصرِّحُ به أمام الناس علانية، فمن الضروري إبادة العراقيين.. لا تقبلوا وقف إطلاق النار».

كما أكّدتْ مجلة (ليكسبريس) (و. أ. ف - 21 فيفري 1991) عن الوجه الآخر لإيران، إذْ كتبتْ مقالاً بعنوان (عودة إيران)، وردَ فيه أنّ طهران والحلفاء يَقتسمان نفس الرغبة في رؤية رحيل صدام حسين ونظامه، غير أنّ المشكل الذي مازال قائمًا بين واشنطن وطهران، يتعلّقُ بمسألة ماذا سيحدُثُ بعد صدام حسين؟ وأضافت المجلة، أنّه رغم وجود بعض نقاط الاستفهام المُعلّقة بينهما، إلاّ أنهما سيتحدّثان يومًا ما معًا، فالرئيس رفسنجاني صرّح سابقًا عن استعداده للذهاب إلى واشنطن، وأنّ فكرة عدم التحاور مع (الشيطان الأكبر) قد تَمَّ التخلّص منها، كما بعث الرئيس جورج بوش برسالة تَقارب إلى رفسنجاني يَضمَنُ له فيها عدم بقاء الفرق العسكرية الأمريكية في الخليج الفارسي، وهذا بعدما أصبحت إيران تخشى من هيمنة أمريكية حقيقية على الخليج، تمنعها من لعب دورها الطبيعي كقوّة إقليمية عظمى.

ومن الأدوار التي أُوكلتْ إلى إيران أثناء حرب الخليج الثانية حسب جريدة (واشنطن بوست) (رويتر - 3 مارس 1991)، المساهمة في إبعاد التهديد بالأعمال الإرهابية ضدّ مصالح قوّات الإئتلاف الدولي ضدّ العراق، فاستنادًا إلى مسؤولين في الإدارة الأمريكية ومصالح المخابرات، قَدّمتْ إيران تعليمات إلى الجماعات الإرهابية التي تعملُ تحت مراقبتها، تأمرها فيها بتجاهل نداء صدام حسين الذي يدعو فيه إلى الجهاد ضدّ الغرب.

ومع انتهاء حرب الخليج، نَشّطَتْ إيران أتباعها وساعدتهم على التسلّل داخل التراب العراقي والإستيلاء على بعض المدن الجنوبية، وإعلان التمرّد باسم الشيعة، مُستغلّة في ذلك تَشتّت الجيش العراقي أمام زحف قوّات الحلفاء في الجنوب وتحركات الأكراد وعصيانهم في الشمال، وهذا بدعم من وسائل الإعلام الإيرانية التي شجّعتْ المعارضة الشيعية

وباركتها، وانتقدت بشدّة حزب البعث الإشتراكي، وطالبته بتبنّي النظام الإسلامي كبديل، وبإدماج المعارضة في السلطة.

بالإضافة إلى هذا، ألحّت السلطات الإيرانية مُدعَّمة بدعاية شرسة على مجلس الأمن الدولي خلال جلساته التي عقدها في بداية شهر أفريل 1991 على ضرورة فعل أيّ شيء تّجاه الأكراد، لأنَّ ما يحدث لهم حسب الدعاية الإيرانية له انعاكاسات خطيرة على أمن المنطقة وسلامتها، وقد استهدفتْ بذلك توجيه أنظار الرأي العام العالمي إلى المعارضة الشيعية بعد الانتهاء من حلّ المشكلة الكردية.

ولم تكتف إيران بهذا، بل عمدت دعايتها إلى تحريض الشعب العراقي ضدّ نظامه، وحثّه على إسقاطه، فقد وَجَّهَ آية الله خامنئي مُرشد الجمهورية في خُطبة الجمعة التي ألقاها يوم 5 افريل 1991 (و.أ.ف - 5 أفريل 1991) نداءًا إلى الشعب العراقي يدعوه فيه إلى مقاومة النظام البعثي والإطاحة به، ومواصلة الثورة التي أعلنها ضدّ قادته حتى النهاية، كما دعا الجنود العراقيين إلى الانضمام إلى صفوف المُتمرّدين، وتوجيه أسلحتهم ضدّ صدام حسين وأعوانه الذين لم يبق لهم حسبه سوى الرضوخ لإرادة الشعب، وليس لهم من حلّ إلاّ التفاوض مع المعارضة.

لم تكثرت الدعاية الإيرانية بوثائق الاحتجاج التي تَقدّمتْ بها العراق ضدّها لوقف التزييف والتضليل، وصمّتْ آذانها عن كلّ الأصوات المُنادية لوضع حدّ لحربها الوحشية، لكن هيهات، فالدولة الإسلامية التي أصبح يُسيطر عليها منطق الرئيس هاشمي رفسنجاني الذي همَّش المحافظين وأبعد المنطق الثوري للدولة، لم تَعُدْ تنظر إلى العراق إلاّ بعين الطمع، فرغم الثمار العديدة التي جنتها من حرب الخليج، ومن أهمّها قبول العراق باتفاقية الجزائر المُبرَمة سنة 1975، واسترجاع أراضيها وأسراها، والإستفادة من الأسلحة العراقية المُهَرَّبَة، بالإضافة

إلى أنَّ حرب الخليج كانت فرصة لإيران لتثمين علاقاتها السياسية والاقتصادية مع الولايات المتحدة والإتحاد السوفياتي، إلاّ أنها رغم كلّ هذه (المنن)، أبَتْ إلاّ سحق العراق وتمزيقه، رافضة في نفس الوقت كل الاتّهامات المُوَجَّهة إليها، رافعة ذاتها عن كلّ لُبس، مُبعدة عنها كل التُهم التي من بينها تلك الرسالة التي وجَّهها عبد الأمير الأنباري السفير العراقي لدى هيئة الأمم المتحدة إلى أمينها العام، يُعلمه من خلالها بأنَّ العراق أسرت خمسين إيرانيًا يوم 31 مارس 1991، دخلوا إلى الأراضي العراقية في زي كُردي للمشاركة في أعمال التخريب والسرقة، وأنَّ النظام العراقي يملكُ كلّ الأدلّة القاطعة على تورّط إيران في النشاطات المعادية للعراق. وفي يوم 16 أفريل 1991، أعلن السيد محمد مهدي صالح وزير التجارة العراقي، أنَّ العناصر الإيرانية التي تسرَّبتْ داخل العراق، قد نَهبتْ تقريبًا نصف المساعدات التي قدّمتها إيران إلى العراق والمُقدَّرَة بـ15 ألف طنًا من الأرز وحليب الأطفال والدقيق.

لكن إيران في الأخير، واصلتْ على نفس الوتيرة في العزف على نفس نغمة الدعاية، تلك الدعاية التي كانت إيران طرفًا في بدايتها كشريك في التكتيك، لتتحوَّلَ بعدها إلى عدو مُستهدَف في الإستراتيجية الدعائية الشاملة للولايات المتحدة الأمريكية، ويبدو أن إيران التي ينتمي إليها عبد الله بن المُقَفَّع لم تُحسنْ جيّدًا قراءة المثل القائل «أُكلتُ يوم أُكل الثور الأبيض»، وكان أكبر همّها في تلك الحرب أخذ ثأر عبد الله بن المُقَفَّع الذي قتله والي البصرة بأمر من الخليفة المنصور.

خلاصة القول، فإنه مع التطوّر الهائل لتكنولوجيا الإتصال، وتقدّم الوسائل الكبرى للإعلام وانتشارها على نطاق واسع، أصبحت الحكومات منشغلة أكثر فأكثر بمدى قُدرة تأثير

الدعاية، وبالبحث عن الأساليب الدعائية الأكثر نجاعة. فالدعاية لم تعُدْ فقط ذلك الخطاب السياسي، إنّما أصبح لها أسماء كثيرة، فهي إمّا موجة عقلية، أو حملة جديدة، أو زاوية جديدة، أوخدعة جديدة، أو عبارة مُخيفة تقشعرّ لها الأبدان، وتتضمَّنُ إيحاءًا قصصيًا (1).

لقد درس كثير من الباحثين في الإتصال طُرُق ومناهج بلوغ الدعاية هدفها وإصابة قصدها، ويُمكن تلخيص العوامل التي تُؤَدّي إلى نجاح الدعاية فيما يلي (2) :

1 – يجبُ أنْ تُشْبع الدعاية الحاجات النفسية والاجتماعية عند الأفراد، وإذا لم تكن هذه الحاجات موجودة ينبغي العمل على خَلقها.

2 – من المعروف أنَّ المواقف الغامضة وغير المحدَّدة تُعَدُّ مجالاً خصبًا للدعاية.

3 – ينبغي أنْ تتماشى الدعاية مع مُعتقدات الجماعة ومُثلها ومعاييرها.

4 – ينبغي أنْ تستهدف الدعاية تعديل اتّجاهات الناس إزاء موضوع الدعاية والتركيز على ذلك أكثر من مهاجمة الموضوع نفسه.

5 – يجب استعمال الوسائل التي تَجذبُ إدراك الناس وانتباههم.

6 – تنتشرُ الدعاية أكثر في وسط الجماعات التي يوجد بين أفرادها علاقات تماسك والتي تَتّخذُ فيها هذه العلاقات شكل شبكة.

---

1 – د. زيدان محمد مصطفى، علم النفس الإجتماعي، مرجع سابق.

2 – د. عيسوي عبد الرحمن، دراسات في علم النفس الإجتماعي، مرجع سابق.

7 - ينبغي أنْ يقوم بالدعاية شخصيات محبوبة ذات شعبية كبيرة.

8 - ينبغي استغلال العمليات النفسية التي تتدخَّلُ في عملية الدعاية مثل التقمّص، والإيحاء، والإسقاط، والتبرير.

مراجع المبحث الرابع

باللغة العربية

الكتب

- د. **بدر** أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1974*.
- د. **التهامي** مختار، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الثانية، دار المعارف، مصر، *1972*.
- **حاتم** محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972*.
- د. **حسين** سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.
- د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مطبعة المعارف، بغداد، *1968*.
- د. **ربيع** حامد عبد الله، الحرب النفسية في المنطقة العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1974*.
- د. **زيدان** محمد مصطفى، علم النفس الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، *1986*.
- د. **سلامة** أحمد عبد العزيز ود. عبد السلام عبد الغفار، علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، مصر، *1974*.
- د. **الشيخ** وجيه، الإعلام والدعاية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، *1987*.
- د. **العمري** أحمد سويلم، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر.
- د. **عيسوي** عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، *1974*.

- **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، دار الثقافة الجديدة، *1973*، بلد النشر مجهول.
- **مخول** مالك سليمان، علم الإشاعة والدعاية، الطبعة الرابعة، المطبعة التعاونية بدمشق، دمشق، *1990*.
- **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.
- **نصر** صلاح، الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، *1967*، الناشر والبلد مجهولان.

الدوريات

- **خشبة** حسني، مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية وأسلوب مواجهتها، مجلة شؤون فلسطينية، العدد: *45*، ماي *1975*.
- د. **ربيع** حامد عبد الله، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، مركز الأبحاث، منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت، *1970*.

المحاضرات

د. **ربيع** حامد عبد الله، نظرية الدعاية الخارجية، نصّ المحاضرات التي أُلقيتْ على طلبة قسم البكالوريوس، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة، 1972.

باللغة الفرنسية

الكتب

– ***DOMENACH*** *Jean-Marie, La propagande politique, P. U. F., Que sais-je?, Paris, 1950.*

الخاتمة

إنَّ الحقيقة رياضية، لكن الرياضيات ليست كلها حقائق، حكمة فلسفية وقول مأثور تنطبقُ عليه المفاهيم الثلاثة للحرب والرأي العام والدعاية، لأنها ترمي إلى غرس حقائق وهمية في عقولنا، حقائق مبنية على أفكار، وأفكار وليدة خيال، وخيال مرتكز على قاعدة الخداع.

كسينوفون (Xénophon)، الفيلسوف ورجل السياسة والمحارب اليوناني الذي أمضى معظم سنين حياته في الحروب والمعارك، نقل إلى البشرية رفقة أفلاطون الثروة المعرفية لمُفكّرها الأوّل سقراط، لكن عندما أراد تعليم إبنه الحكمة، زوّده ناصحًا: «بنيّ، لاتكتف بالخُدَع التي لقّنوك إيّاها، إبدع خُدَعًا جديدة، ولاتكن مثل الموسيقيين الذين يقتصرون على ترديد الأغاني التي تعلّموها من أساتذتهم، لكن كُنْ مثل الموسيقيين الذين يُبدعون كل يوم لحنًا جديدًا».

الحرب والرأي العام والدعاية، ثلاثة مفاهيم يعتمدها رجال السياسة ويستغلّونها لفرض برنامجهم وتحقيق سيطرة أفكارهم، ورغم التطوّر الكبير الذي عرفته هذه المفاهيم سواء على مستوى النظريات أو على مستوى الوسائل المستخدَمة إلاّ أنّ هذه المفاهيم بقيتْ قائمة على أساس مشترك هو الخُدعة، فلايُمكن تحقيق أيّ انتصار في الحرب دون خدعة، والرأي العام لايُمكن التحكّم فيه دون خداعه، والدعاية أصلاً مضمونها خدعة، وأمست معادلة الحرب والرأي العام والدعاية تُقرأ بهذه الصيغة : الحرب لاتُشنّ إلاّ بعد كسب الرأي العام، والرأي العام لايُستمال إلاّ بالدعاية.

كشف تاريخ الحروب أنَّ مُنظِّري الحرب وضعوا الخدعة مُنطلقًا أساسيًا لكل استراتيجيتهم، وذكر القادة أنَّ المنتصرين في معاركهم لم يكن بمقدورهم تحقيق انتصاراتهم تلك لولا الخدعة، فالمفكر جامابادا (DJAMMAPADA) في القرن الخامس قبل الميلاد، فسَّرَ الخدعة على أنها «كل ضرر يُلحَقُ بالعدو يُمكن أنْ يُصبحَ عظيمًا إذا استُعملت الخدعة»، وقال المؤرخ اليوناني توسيديد (THUCYDIDE) في القرن الرابع قبل الميلاد أنّ «أفضل قائد عسكري هو الذي بمقدوره استعمال الخدعة الحربية»، وعدَّدَ رجل القانون الروماني بوليان (PAULIEN) في القرن الثاني للميلاد في كتابه (الخدع الحربية) أكثر من 900 خدعة، وكتب رجل التكتيك الروماني فرونتان (FRONTIN) 563 خدعة حربية في كتاب من أربعة أجزاء، وممّا جاء على لسان فيجيس VÉGÈCE رجل الإستراتيجية الحربية لروما القديمة أنّه «ليس هناك أحسن من مواجهة العدو بالخدعة»، وفي الصين القديمة، إحتلّتْ الخدعة مركز انطلاقة أيّ استراتيجية حربية في الكتب السبعة لفنون الحرب، وبقيتْ هذه الكتب مرجعًا أساسيًا في الأدبيات العسكرية الصينية واليابانية إلى وقتنا الحالي، ومنح فيلسوف السياسة في عصر النهضة الأوروبية الإيطالي نيكولو ماكيافيلي (MACHIAVEL) أهميّة كبيرة للخدعة في كتابه (فن الحرب)، وتوصَّلَ بفطنته إلى أنَّ الخدعة ستَعرفُ مستقبلاً تطوّرًا كبيرًا، وأوضح أنَّ أحسن تصوّر للعملية العسكرية هي تلك التي تتمّ خفية عن العدو، وانتقد فريديريك أنجلز (ENGELS) عند دراسته لتاريخ الحروب قادة الحرب الإقطاعيين، وتوصَّل إلى أنهم كانوا يُحاربون دون حيلة أو خدعة.

في كتب الحرب المعاصرة، حاول الباحثون فهم بطريقة علمية ماهية الخدعة وتحديد دورها ومكانتها في الفن العسكري، وهذا ما نجده في المفاهيم الواردة في المعاجم والموسوعات والكتب المختصّة، والتي جاء فيها أن الخدعة

هي فعل أو وسيلة نرغب بواسطتها تضليل العدو فيما يتعلّقُ بالعمليات الحقيقية، وأنّ خُدَع الحرب عديدة وغير متناهية، ومرتبطة بالفكر الإبداعي والوسائل، وهي بحالة أو بأخرى إخفاء النوايا والترتيبات والأفعال الحقيقية عن العدو، وطريقة تحمله على الخطأ في تقدير النوايا الحقيقية للفرق ونشاطاتها وحالاتها، ودفعه إلى إساءة الفهم حتى تختلط عليه الأمور، وأنها بصفة عامة تُشكِّلُ عنصر كل صراع، أوبالأحرى كل صراع مسلح، وأنّ فن الحرب إعتبر الخدعة الحربية عنصرًا أساسيًا باعتبارها مجموع الإجراءات الموجَّهَة لخلق لدى العدو تصوّرات خاطئة أو على الأقلّ منعه من الحصول على معلومات دقيقة تُساعده على إحراز النصر.

إنطلاقًا من التجارب التاريخية، ووصولاً إلى حرب الخليج الثانية، نستنتج أنه رغم التطوّر المُذهل لعلوم الحرب والرأي العام والدعاية واستغلال وسائل قائمة على أعقد علوم التكنولوجيا وأدَقِّها، إلاّ أن الخُدعة تبقى (أُم) هذه العلوم وسيّدة كل الأساليب، فبها انطلقت حرب الخليج الثانية وبها انتهت، ورغم أنَّ حرب الخليج الثانية حملت (شعار) «الحيلة في ترك الحيل» لإقناع الرأي العام العالمي بنظافتها وشرعيتها إلاّ أن الأحداث والوقائع أثبتت الكثير من الحقائق المستنتَجة من خلال الدعاية المُنتهَجَة والتي من أهمّها :

بُنيَ المنهج الدعائي الذي استخدمته دول الإئتلاف على استراتيجية مُتكاملة، وصُنِّفَ لعناصر حَدَّدَتْ لكل حملة دعائية أسلوبًا دعائيًا خاصًا بها، مع وضع تَصوّرات رَسمتْ حدود ومستويات ودرجات التأثير، وقدْ لجأت الجهة القائمة بالدعاية الإئتلافية على التكثيف من استخدام الأساليب الدعائية لإتاحة فرص إصابة هدفها، واتّسَمتْ أغلب هذه الأساليب بالمُرونة والطواعية، جعلتها قادرة على التكيّف مع تطوّر المواجهات القتالية اليومية، وعلى استعداد دائم لتقديم رسائل دعائية باستمرار.

تميّزتْ الحملات الدعائية لقوّات الإئتلاف بالأسلوب المباشر والهجومي ضدّ الأشخاص أكثر من الموضوعات، مُتحلّية أكثر بالبساطة والسهولة في إيصال الرسالة الدعائية، مُبتعدة عن التعقيد والإبهام في عملها.

عَمدتْ أساليب الدعاية الإئتلافية إلى التركيز على الموضوعات التي تَشغلُ بال الرأي العام وتُثيره، وكانت عند خَلْقها لموضوعات جديدة تتحاشى الوضوح أحيانًا، وتلجأ إلى التستّر والتمويه حتى لا تكشفَ عن أمرها ويتفطّن لها الجمهور المستهدَف أحيانًا أخرى، مُستندة بذلك على منطق مُحكَم، ومعلومات دقيقة وصحيحة إلى حدّ ما، وفي تطابق مع الوسائل المستخدَمة، فلكي يُصيبَ كل أسلوب دعائي مرماه، يجب أنْ يكون مُتوافقًا مع الوسيلة، لذا استغلّتْ الدعاية الإئتلافية المعارضة العراقية وسيلة للهجوم على سياسة صدام حسين، واستخدمت الأسرى العراقيين لتأكيد الخسائر الجسيمة التي تكبّدها الجيش العراقي، ولجأتْ إلى الخبراء العسكريين لتُبرهن على استحالة إحراز القوّات العراقية على أيّ شكل من أشكال النصر على جيوش الدول الإئتلافية.

إستخدام الأساليب الدعائية على مراحل مدروسة، بمعنى أنَّ لكل مرحلة أساليبها الدعائية، فقد بدأتْ بمرحلة نشر فكرة تبرير عمليات الإنزال الضخمة لقوّات الجيوش الإئتلافية، ثُمّ مرحلة الهجوم الجوي فالبرّي، وفي الأخير مرحلة إعداد الرأي العام العالمي لتقبّل الخسائر الفادحة في أرواح العراقيين والتدمير الشامل لمنشآته الإقتصادية.

ركّزت دعاية دول الإئتلاف في مختلف مراحل حربها ضدّ العراق على الأساليب التي عملتْ على تأجيج الروح العدوانية في شعور الرأي العام العالمي، وجعل الرسالة الدعائية المرآة المعبِّرة عن دعائم عقيدته السياسية والحضارية، ممّا سمح بتقديم حرب الخليج الثانية كأنها غاية الرأي العام العالمي

ذاته، يُحارب لنفسه وليس مدفوعًا برغبات أخرى مهما كان شكلها أو نوعها.

عملتْ أغلب الأساليب الدعائية على خلق علاقات بين الدول الإئتلافية والمُعارَضَة العراقية، سواء تلك المناهضة لنظام صدام حسين ولسياسته، أو تلك الطموحة للحصول على استقلالها، وحاولتْ إقناعها بأنَّ أيّ أمل لتحقيق مآربها مرهون بمتانة هذه العلاقات، بالإضافة إلى محاولة إيجاد مناخ ملائم بين هذه المعارضة وقوّات الإئتلاف لتقويض نظام صدام حسين من الداخل.

عمدتْ وسائل دعاية دول الإئتلاف إلى زرع أفكار جديدة في عقل الفرد دون إعطاء الفرصة له لدراسة هذه الأفكار الجديدة ليتّخذ موقفه منها، حيث عملتْ على فرض رأي دول الإئتلاف على الأفراد دون تقديم حجج أو أدلّة منطقية تجعل الفرد ينتقدها، ولجأتْ إلى الإيحاء باعتباره أنجع الوسائل للتأثير على الأشخاص، حيث استغلّت الدعاية المصداقية والموضوعية التي اكتسبتها وسائل الإعلام الغربية لربح ثقة الناس وتأييدهم، مُنتهجة في ذلك سُبلاً عديدة للنجاح، كترك انطباع لدى الفرد مُتوافق مع اعتقاداته ومواقفه.

إستطاع أخصائيو الدعاية بمساعدة شخصيات ذائعة الصيت التأثير في الاتّجاهات النفسية والتيارات الايديولوجية للأفراد والجماعات عن طريق إثارة العواطف واستغلال الغرائز الاجتماعية، واستخدام العبارات والشعارات التي تُطمئن الفرد والرأي العام، كما عملت وسائل الدعاية كي تنجح دعايتها على تبسيط الإيحاء من حيث التركيز والإيجاز.

إعتمدت دعاية قوات الإئتلاف في حرب الخليج الثانية على عامل الإقناع كأساس لكل أسلوب دعائي للوصول إلى الهدف المرغوب، وتحقيق السلوك المراد، حيث عمدت إلى التحكّم في تصرّفات الرأي العام من خلال التحكّم في عملية إثارة

رغباته وتسييرها كيفما شاء خبير الدعاية الذي استغلّ طرق وأساليب الإقناع، كالإقناع بالوعود أو عن طريق إضعاف قُدرات الفرد العقلية، بالإضافة إلى استغلال كل الطرق والأساليب التي تُقنع الفرد بضرورة تضامنه مع الجهة القائمة بالدعاية، واتّخاذه سلوكًا يتوافق والنمط المرغوب، والقصد من إقناع الرأي العام هو حصول المصدر الدعائي على الشرعية وتأكيدها للعالم، وقد اتُّخذ الإقناع شرطًا أساسيًا لرجل الدعاية لمواصلة عمله، وهو العنصر الذي أبقى قنوات الاتصال مفتوحة بين الجهة المستهدَفة وخبير الدعاية الذي حاول إقناعها بحُسن نيته وصدقه ونبل هدفه.

أعطت دعاية القوّات الإئتلافية أهميّة كبيرة لعامل الزمن، حيث تميّزتْ بالاستمرارية وطول النفس، ولم تترك مجالاً رحبًا للدعاية المضادة، وسَدّتْ عليها كل المنافذ والفجوات، واستطاعتْ التحكّم في زمام الرأي العام ومواقفه، ولم تمنح له يومًا فرصة الانقياد وراء الدعاية العراقية، كما استغلّتْ الدعاية القصيرة المدى التي هدفت إلى إصابة جماعة مُعيّنة من الأفراد محدّدة في إطار زمني ومكاني خاص، واستخدمت كذلك الدعاية الطويلة المدى لإيصال الرسالة الدعائية لمختلف الجماهير الواسعة، والتي تميّزتْ بالإستمرارية والتكرار لتهيئة الرأي العام لقبول كل المطالب التي تُقَدَّم له، مُطبّقة قول (هتلر) الذي جاء فيه بأن الجماهير تحتاج لفترة طويلة حتى تفهمَ وتتذكّر ولهذا فمن الضروري التكرار.

لجأت وسائل دعاية دول الإئتلاف إلى إبراز الإعانات والمساعدات الإقتصادية التي منحتها الدول العظمى للدول المتأثّرة بحرب الخليج الثانية كأسلوب جاد ونافذ وناجع، حيث أَثْنَتْ على الهبات المادية التي قدّمتها دول الحلفاء لبعض الدول بسبب موقفها من الحرب، ونوّهتْ بالاتفاقيات التجارية والصفقات العسكرية التي أُبرمت بين البلدان، واستحسنت

استعمال المال في التأثير على سلوكات الرأي العام وتغيير مواقفه، كما دعتْ وسائل الإعلام إلى استخدام العقوبات التجارية ضدّ الدول المُؤيّدة لصدام حسين بُغية إذلالها وتركيعها، وأيّدتْ واستحسنتْ إبقاء العقوبات الإقتصادية على العراق لقهره وإضعافه ودفعه إلى الإستسلام، وقد تجلّى هذا الأسلوب الدعائي الثنائي الحدّ في المساعدات الاقتصادية التي تلقّتها مصر وتركيا وإسرائيل وباكستان وسوريا التي انضمّتْ إلى التحالف، في حين تعرّضتْ الدول المساندة للعراق ولو بشكل مُحتَشم للغاية لأنواع من الضغوط السياسية والعسكرية مثل الأردن واليمن والسودان وتونس رغم أنّها لم تُؤيّد الاجتياح العسكري العراقي للكويت.

توجّهتْ الدعاية أثناء حرب الخليج الثانية إلى الرأي العام العالمي، مُستخدمة في ذلك الوسائل الضخمة التي بحوزتها، مُستغلّة كل الأخبار بُغية محاصرته وتطويقه إعلاميًا، وعدم السماح لأيّ رسالة إعلامية أخرى الوصول إليه حتى وإنْ لم تكن دعائية، بل أبعدتْ دعاية دول الإئتلاف حتى الحملات التي ليس لها علاقة بالقضية والتي من شأنها صرف الرأي العام العالمي عنها، مثل الإعلانات الخاصة بالأغاني أو الأفلام أوالبرامج الترفيهية، والغرض من كل هذا، فرض حصار دعائي بواسطة وسائل الإعلام والاتصال بأنواعها وأشكالها وأحجامها، مع الإستعانة بآخر ما توصّلتْ إليه تقنيات خبراء الدعاية.

من جهة أخرى، صوّبتْ الدعاية سهامها إلى الرأي العام في الدول الإئتلافية، لاجئة بذلك إلى طريقة طرح قضية حرب الخليج الثانية بشكل مباشر على أساس الرفض أو القبول بعد تسخين الحملة الدعائية بمشاعر عدوانية تُثير الإنتقام من العراق، وقد استهدفت الدعاية في عملها التعديل من المواقف الأخرى المعارضة، وكسب آراء الأفراد وإقناع جميع أنواع الرأي العام في هذه الدول.

أفلحتْ الدعاية في إحياء رغبة الرأي العام في الدول الإئتلافية في إظهار شخصيته المُتمثّلة في إشهار حبّه للسلام والعيش في وئام مع الغير، وطموحه إلى الخير والسعادة والهناء، كما أحيتْ فيه غريزة الثأر من العدو العراقي الذي انتهك حسب رأيها كل حقوق الإنسان، وهو بمثابة احتقار له، باعتبار أنَّ الفرد الغربي حاميًا للإنسانية ومُدافعًا عن حقوقها، وقد دفعت الدعاية الرأي العام في الدول المتحالفة إلى التبختر بعظمة قوّته وشجاعته، بعدما جعلته يشعرُ بأن صدام حسين احتقره وهدّدَ أمنه.

نجحتْ الدعاية في جعل الرأي العام في الدول الإئتلافية يشعُرُ بأنه يُشارك في التخطيط لمصير الإنسانية واتّخاذ القرار، وجعله يُؤمن بأنَّ له موقفًا مُعتبَرًا، وأنّه عضو ضروري في مجتمعه وفي الساحة الدولية، وقد تَجسَّد هذا الشعور من خلال إنشاء جمعيات ومؤسسات مُساندة لحرب الخليج، أدَّتْ إلى ظهور وحدة ايديولوجية وإجماع سياسي ضدّ العراق، سَهَّلَ الحصول على الشرعية الدولية، ومنح الحقّ في اللجوء إلى القوّة لمواجهة صدام حسين، كما عملتْ وسائل الدعاية على تأكيد هذه الحقيقة من خلال نشر عمليات سبر الآراء التي كانت تَكشفُ كل مرّة عن مدى مساندة الشعوب لحرب الخليج الثانية وردّ فعلهم المُؤيّد لقاداتهم، مُصوّرة النظام العراقي كفُسيفساء قابلة للإنفجار والتناثر في أيّ لحظة.

عملت دعاية دول الإئتلاف على توجيه سهامها إلى الرأي العام في الدول المُحايدة والدول المُؤيّدة والمتعاطفة وحتى الدول الموالية للعراق، والغرض من تلك الحملات الدعائية كسب مواقف الرأي العام في هذه الدول بإثارة مشاعره الإنسانية الكريمة كالسلام والأمن والسعادة والعدالة لدفعه إلى مُساندة قرارات مجلس الأمن، وإشعاره من جهة أخرى بتردّي الأوضاع، وبالخطر الذي يُهدّدُ العالم نتيجة الظلم

والاستبداد والاستهتار بحقوق الإنسان، ودفعه للقيام بسلوك عدواني لمواجهة النظام العراقي باسم القيم الإنسانية الأساسية كضرورة تحرير الكويت من براثن الجيش العراقي، وتخليص الشعب العراقي الضحية من القبضة الحديدية الصدامية، مع وصف النظام العراقي بأبشع الصور، وإلحاق كل السلبيات بالرئيس صدام حسين الذي تَسبَّبَ حسب زعمها في إبادة شعبه وانتهاك حرياته الأساسية ونَشَرَ الفزع والقتل والتمييز بين العراقيين.

إستهدفت الدعاية دفع الرأي العام في الدول المُحايدة أو المتعاطفة أو الموالية للعراق إلى النشاط سياسيًا قصد تأييد دول الإئتلاف بإثارة ردود أفعاله، باستغلال أحداث مُعيَّنة عن طريق نشر الأخبار المُزيَّفة في هذه الدول، وتقديمها على أنّها حقيقة لخلق استجابات تُعبِّرُ عن ألم وخوف هذا الرأي العام من الدمار، وعن أمله وطموحه لتحقيق السلام والأمان في العالم.

قصدتْ دعاية الإئتلاف في حربها عزل النظام العراقي عن الرأي العام في الدول المُحايدة والمتعاطفة والموالية لصدام حسين، وإضعاف موقفه بمواجهة الدعاية العراقية وإفراغها من محتواها وشلّ تأثيرها ومُجابهتها ومُحاصرتها، كما رَمَتْ إلى زيادة الشكّ في مصداقية الحكومة العراقية، ووصفها على أنها تُكْتَة كبيرة يقفُ عليها عساكر بربر همج ينبغي وضعهم عند حدّهم للإحالة بينهم وبين التوسّعات الاستعمارية، ولايُمكن حسب رأيها منعهم من تحقيق أغراضهم إلاّ بواسطة استعمال القوّة والعنف والردع، مع الإكثار من استعمال أساليب الإقناع لدفع الرأي العام في هذه الدول إلى التحالف ضدّ العراق، كالتذكير بالحرب العراقية - الإيرانية مع التأكيد على ظلم العراق، واستعمال عبارات وألفاظ تتضمّنُ شعارات إنسانية كالأُخُوة والتعايش في وئام وتسامح.

إستعملتْ دعاية الإئتلاف لمواجهة الرأي العام في الدول المحايدة لغة شديدة وصارمة، باتّهامه أحيانًا بالموالاة لصدام حسين، وهي بهذا تتّهمه بخيانة القيم الإنسانية بمخالفته لاتفاقيات السلام الأممية وتحسيسه بالذنب، وتارة أخرى تُجامله بعبارات الاستحسان والشكر لاستمالته وجذبه للمشاركة في الصراع ضدّ العراق وسياسة صدام حسين.

لم تُهمل الدعاية الإئتلافية الرأي العام العراقي، بل ركَّزتْ على جذب اهتمامه حتى تسهل عملية إقناعه بعدما خلقت التوتّر والقلق بين أفراده إلى أقصى حدّ، وجعلت مشاعرهم ومعنوياتهم تعيشُ إحباطًا، ممّا يَسَّرَ لوسائل الدعاية الإيحاء له بأنَّ الدول الإئتلافية تعملُ لفائدته وتحقيق مصالحه، وتتكلّمُ عن مستقبل بلاده الزاهر في ظلّ الأمن والاستقرار، وتُذَكِّره بحقّه في الحياة والسعادة والسلام والحرية والتعاون وحب الغير.

شدّدتْ دعاية قوّات الإئتلاف الخناق على الرأي العام العراقي، وحاولتْ أنْ تغرس في نفسه شعور عدم الإكتراث بدعاية نظامه وتشكيكه في صدقها وتحفيزه على تجاهلها، بالايحاء له دومًا بأنَّ وسائل الإعلام الإئتلافية تهدفُ إلى بعث الوعي الشعبي العراقي وتحريره من أفكار نظامه المُتعفِّن، مع سرد مخاوف الرأي العام العراقي واستغلال قلقه وآماله وأمانيه في التخلّص من قيادته (الباغية).

إجتهدتْ وسائل الإعلام والاتصال الدعائية على الالتزام بالجدّ عندما تناولت سياسة واستراتيجية دول الإئتلاف، ومارست التهكّم والاستهزاء بالنظام العراقي وسياسته، وكان الغرض من كل هذا تحفيز الرأي العام العراقي على الثورة ضدّ حكومته والإطاحة بها، ومن ثمّ ضرورة الاستسلام بلا قيد أو شرط، وقد استطاعت هذه الدعاية كسب بعض العراقيين بمساعدة جماعة من الأكراد والشيعة بعدما ركَّزتْ كثيرًا على

تاريخهم وأمجادهم، وحثّهم على استرجاع ماضيهم ومجدهم المفقودين المسلوبين، وأوحَتْ لهم أنه بإمكانهم تحقيق إنجازات ضخمة مُستقبلاً، شرط إزاحة العائق المتمثّل في الرئيس صدام حسين (الطاغية) الذي ينبغي التخلّص منه لإنقاذ الشعب والبلاد من بطشه، والذي يستندُ ويعتمد على شرذمة من أقربائه الذين يستغلّون مناصبهم إلى أقصى حدّ ويعيشون في ترف وبذخ، في حين يفتقر الشعب العراقي إلى أدنى شروط الحياة وأبسط الحقوق الأساسية.

ظهر بوضوح تخطيط أخصّائي الدعاية في منعه الجماعة من القيام بأيّ سلوك مُعيّن عفوي أو تلقائي، وعمل على تقديم أخبار جاهزة لتحقيق نتائج سريعة ومؤكّدة، بعد أنْ قام بتضييق عمل الفرد، وقد خطّط رجل الدعاية على أنْ تكون انطلاقة الحملات العسكرية متوازية مع الحملات الدعائية حتى تُبرزها على طول الخطّ، وأخذت الدعاية شكلاً واسعًا على المستوى الدولي، وكان ذلك ضمن حسابات القائمين على الدعاية الذين خطّطوا حتى تصل الرسالة الدعائية إلى كل الأفراد عن طريق المشاهدة أو الاستماع، ويفهموها، ويقوموا بسلوك مساند للجهة القائمة بالدعاية.

إن تخطيط أيّ دعاية يقوم أساسًا على المواقف السياسية، بمعنى أنَّ منطق الدعاية هو عينه منطق العلاقات الدولية، وبما أنَّ العلاقات الدولية لا يُمكن أنْ تخلو من تخطيط، فقد أثبتتْ دعاية دول الإئتلاف عن مدى قُدرة القائمين عليها على وضع تخطيط ينمّ على قدرة واسعة على التحكّم في وسائل الدعاية، واستخدام أساليبها، والتأثير في سلوكات الرأي العام، واستطاعة فائقة على التنبؤ، وفهم الإطار العام للحقل الدعائي ومُتغيّراته السياسية والاجتماعية.

كشفت نتائج الدعاية عن وجود جهاز جدّ مُتخصّص ومُتمكّن إلى درجة متناهية الدقة في عملية التخطيط، وُفّقَ بجدارة في

التنسيق بين الرسالة الدعائية من جانب، وبين وسائل الإعلام والاتصال المتنوِّعة وبين مختلف أجهزة تنفيذ القرارات السياسية من جانب آخر، حيث لم يحدث وأنْ تناقضت وسائل الدعاية مع أجهزة تنفيذ السياسة.

أظهرتْ أساليب الدعاية مدى دراية الجهاز الساهر على وضع خطوطها بأنَّه كان على علم واسع بالأوضاع السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية للبلد المستهدَف، وهذا باعتبار أنّ غرس الأفكار الدعائية في عقول الجمهور المستهدَف يتطلّبُ إيجاد التربة الصالحة لهذه الأفكار، والتي لايُمكن الحصول عليها إلاّ بالبحث في الإطار الفكري للدعاية، وتحديد كيفية تنفيذها، ولا يتأتّى هذا ولا يتيسَّرُ إلاّ من خلال معرفة عميقة بالأوضاع الحقيقية للجمهور موضوع الدعاية.

كشفتْ وسائل الدعاية الإئتلافية وأساليبها المستخدَمة أثناء حرب الخليج الثانية بوضوح، أنّ الجهة القائمة بالدعاية انتهجتْ إستراتيجية ارتكزت على مُعطيات صائبة إلى حدّ بعيد، شملتْ كل النقاط الحسّاسة المُتعلّقة بالعراق كدولة خصم، كما أنَّ المعلومات التي كانت بحوزة الجهة الساهرة على الدعاية لم تقتصر على دولة العراق فقط، بل شملتْ أيضاً الدول التي استهدفتها دعاية دول الإئتلاف كل صغيرة وكبيرة تتعلّقُ بالدولة المستهدَفة، أيّ طبيعة نظامها السياسي وقوانينها وأحزابها وجماعاتها الضاغطة واقتصادياتها والعلاقات الاجتماعية السائدة فيها من عادات وتقاليد وثقافة وفنون وتقدّم علمي وصناعي، وحتى طبوغرافية هذه الدولة وجغرافيتها.

أوضحتْ نتائج الحرب الدعائية أنَّ القائمين على دعاية دول الإئتلاف توفَّرتْ لديهم معلومات لابأس بها عن الجيوش العراقية وقوّاتها المسلحة والقوى الضاربة التي تمتلكها، ومَواطن الضعف فيها، ومدى قُدرتها على إصلاحها وتنظيم هجوم مضاد.

عمدتْ دول الإئتلاف على الإكثار من حملاتها، والتنويع في وسائلها واختيارها بدقّة، مع إتقان تحديد دور كل وسيلة، وموقع وكيفية استخدامها كأداة من أدوات الدعاية، وأهمّ ماميّز دعاية حرب الخليج الثانية، إستعمالها للتلفزيون بشكل مكثّف، ولم تقتصر الدعاية على أجهزة الإعلام الجماهيري فقط، بل امتدَّتْ إلى وسائل إتّصالية أخرى مثل الصورة واللعب والأغاني والكليب (Clip).

كشفتْ النتائج الدعائية أنَّ كيفية اختيار الوسيلة الدعائية المُثلى بين العديد من الوسائل الدعائية الأخرى المتوفّرة من طرف الجهة القائمة بالدعاية كانت تتمّ على ضوء دراسات وتحاليل مُركَّزة، بعيداً عن الارتجال في عملية الاختيار، لأنَّ الخطأ في اختيار الوسيلة الناجحة قد يُؤدّي إلى عدم إيصال الرسالة الدعائية إلى الجهة المستهدَفة.

بالرغم من تعدّد وسائل الدعاية وتنوّعها، وبالرغم أنَّ كل حملة دعائية كانت تُنفّذها هذه الوسائل كان يسهر عليها جهاز ما، إلاّ أنَّ (القيادة العليا) أو (القيادة المركزية) كانت مُتحكّمة بزمام الدعاية، والدليل على ذلك عزف وسائل الدعاية لنفس السمفونية بنفس الإيقاع وبنفس الوتيرة، ولم يحدث أنْ سُمع صوت دعاية نشاز.

أهمّ ما لوحظ أثناء حرب الخليج الثانية، ذلك الخلط الكبير الذي أصاب الفرد الذي أصبح لايُفرّقُ بين الصحافة وبين العنصر الدخيل عليها، وهذا بعدما تشابكت الأدوار، وأصبح رجل الصحافة يمتهنُ السياسة، وأمسى رجال السياسة والاقتصاد والعسكر يُنَشّطُون ويُزاولون نشاطات إعلامية، حتى أصبح لا يُميّزُ بين نشاط هذا وذاك، ومن بين ما اتّسمت به أجهزة الإعلام أثناء حرب الخليج الثانية، إقامة تكتلات إعلامية في بلدان الخليج العربي، أهمّها تلك التي نُصبت في الرياض والظهران، والتي تكفّلتْ بنقل الأخبار مباشرة من

ساحة المعركة إلى الفرد المُتلقّي للرسالة الإعلامية، وقد جَمعتْ هذه الفرق الإعلامية مراسلي وكالات وأجهزة الإعلام الكبيرة باعتبارها الوحيدة التي بإمكانها الاحتفاظ بصحفيين لفترة طويلة في منطقة الخليج نظرًا لارتفاع تكاليف التغطية، لذا انحصرت مهمّة نقل المعلومات بين الوكالات والصحفيين التابعين لقوات الإئتلاف الغربية الذين أظهرتْ أعمالهم أكذوبة الموضوعية في الإعلام، حيث برز جليًا انحيازهم الشديد بطريقة لاشعورية إلى معتقداتهم الشخصية، وانقيادهم اللاواعي وراء ايديولوجيتهم، كما ظهر تأثّرهم العميق بفلسفة قيمهم، والدليل على ذلك التشابه المُلفت للنظر في نمط التفكير والعمل ونقل الأخبار وطرحها على أنّها حقيقة، مُستغلّين في ذلك المُسَلَّمَات والرواسب المغروسة في عقول الأفراد مُسبقًا.

فَنَّدتْ طريقة (التُكّتَات) الإعلامية التي طبّقتها وسائل دعاية دول الإئتلاف في حرب الخليج الثانية مصداقية الصحافة، وزعزعت الثقة التي اكتسبتها بعدما عمدت إلى اصطفاء واختيار الأخبار التي تُقدّمها للرأي العام، واللجوء للحذف والحظر، وممارسة الرقابة على كل المعلومات التي من شأنها إيصال الحقيقة وكشف الزيف.

خلاصة القول، فإن حرب الخليج الثانية برهنت حقيقة على صحّة تنبؤ (لاينبرجر) الذي أكّدَ أنه في حالة نشوب حرب تُستخدَمُ فيه أسلحة مُدمِّرة كبرى، وأنَّ الدعاية سوف تُستخدَمُ في أعمال غريبة، وأنَّ الشخص سيُساقُ في الحرب مُكرَهًا أو راضيًا إلى الموت إنْ لم يَمُتْ فورًا، كما كشفتْ عن صحّة أفكار الجنرال (جون هاكيت) المُتعلّقة بكيفية إدارة حرب دعائية في حالة اندلاع حرب بضخامة حرب الخليج الثانية وحجمها.

وفي الأخير، فقد أثبتت الأساليب الدعائية مرّة أخرى أنّ المعنويات هي عصب الحرب، وأنَّ الإنتصارات تتحقّقُ بما

تَبَقَّى لأفراد الجيش من أمل في النصر، وأنَّ خوض معركة دعائية يتطلّبُ إستعدادات وتحضيرات لا تقلّ أهمّية عن تلك المُخصَّصة لخوض حرب ذرية، وتستدعي إمكانيات مادية وبشرية تكون بمستوى (اللوجستيك الدعائي) للخصم، لضمان أسباب النصر، إذْ برهنت حرب الخليج الثانية بأنَّ القُدُرات العسكرية وحدها ليستْ كافية لتوفير شروط دحر العدو مهما بلغتْ قوتها، وأنَّ سلاح الدعاية ضروري، فهو إنْ عجز على إحراز النصر، فهو كفيل بضمان الإبقاء على معنويات الجيش مرتفعة للمقاومة، فشرّ هزيمة أنْ يُقْهَرَ الجيش معنويًا.

المراجع

باللغة العربية

الموسوعات

- العلامة **إبن منظور**، لسان العرب، المجلد الأول، دار لسان العرب، بيروت.
- **عطية الله** أحمد، القاموس السياسي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، *1968*.
- د. **الكيالي** عبد الوهاب، موسوعة السياسة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.
- **مدكور** إبراهيم، معجم العلوم الإجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، *1975*.
- **الموسوعة** العسكرية، الجزء الأوّل، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.

الكتب

- **الأبياري** فتحي، الإعلام الدولي والدعاية، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، *1985*.
- د. **إمام** إبراهيم، العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثانية، المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، *1968*.
- **أوليرتش** تشارلس، الحرب الباردة وما بعدها، تعريب د. فاضل زكي محمد، دار الحرية للطباعة، بغداد، *1976*.
- د. **البادي** محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، الطبعة الأولى، دار الشروق، جدة، *1984*.
- **بال** فرنسيس، وسائل الإعلام والدول المتطوّرة، ترجمة حسين العودات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، *1983*.

- د. **بدر** أحمد، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، دار القلم، الكويت، *1974*.
- الجنرال **بيريه** جان، الذكاء والقيم المعنوية في الحرب، تعريب أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1981*.
- **التهامي** مختار، الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الثانية، دار المعارف، مصر، *1972*.
- د. **تيوشكيفيتش**، الماركسية اللينينية وقضايا الحرب والجيش، ترجمة خيري الضامن، دار التقدم، موسكو، *1974*.
- د. **جلال** سعد، علم النفس الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار لبنان، بيروت، *1972*.
- د. **حاتم** محمد عبد القادم، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، *1972*.
- د. **حاتم** محمد عبد القادر، الرأي العام، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة.
- د. **حسين** سمير محمد، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، *1984*.
- د. **حمزة** عبد اللطيف، الإعلام والدعاية، الطبعة الأولى مطبعة المعارف، بغداد، *1968*.
- د **الخشاب** أحمد ود. أحمد النكلاوي، المدخل السوسيولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، مصر، *1974*.
- اللواء الركن **خطاب** محمود شيت، المصطلحات العسكرية في القرآن الكريم، الطبعة الأولى، دار الفتح للطباعة والنشر، بيروت، *1966*.
- اللواء الركن **خطاب** محمود شيت، الوجيز في العسكرية الإسرائيلية، الطبعة الثانية، دار الإرشاد، بيروت، *1969*.
- **دالاس** جون فوستر، حرب أم سلام، العالمية للطبع والنشر، القاهرة.
- **دياب** فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة.

- **ديري** أكرم، آراء في الحرب، دار اليقظة العربية، بيروت، 1972.
- د. **الدباغ** ضرغام عبد الله، حرب فوكلاند، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 1985.
- د. **ربيع** حامد عبد الله، الحرب النفسية في المنطقة العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1974.
- د. **ربيع** حامد عبد الله، مقدّمة في العلوم السلوكية، دار الفكر العربي، مصر، 1972.
- د. **رشاد** عبد الغفار، الرأي العام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1984.
- **رشتي** جيهان أحمد، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 1971.
- د. **زهران** حامد عبد السلام، علم النفس الإجتماعي، الطبعة الخامسة، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- د. **زيدان** محمد مصطفى، علم النفس الإجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986.
- د. **سارجنت**، علم النفس الحديث، تعريب منير البعلبكي، دار العلم للملايين، لبنان، 1981.
- د. **السباعي** أنور، التخطيط الإعلامي السياسي، الناشر وبلد النشر والسنة مجهولون.
- **ستوتزل** جان وآلان جيرار، إستطلاع الرأي العام، ترجمة عيسى عصفور، الطبعة الثانية، منشورات عويدات، بيروت، 1982.
- **السعدي** كمال، الحرب الإلكترونية، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1979.
- د. **سفر** محمود محمد، الإعلام موقف، الكتاب العربي السعودي، جدة، 1982.
- **شفيق** منير، علم الحرب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1980.

- د. **سلامة** أحمد عبد العزيز ود. عبد السلام عبد الغفار، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، *1974*.
- د. **الشيخ** وجيه، الإعلام والدعاية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، *1987*.
- **عبد الحميد** صبحي، نظرات في الحرب، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، بيروت، *1969*.
- د. **عبد الرحيم** محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، مصر، *1982*.
- **عليوة** السيد، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، *1978*.
- د. **العمري** أحمد سويلم، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر.
- د. **عيسوي** عبد الرحمان محمد، دراسات في علم النفس الإجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، *1974*.
- **غيتون** جان، الفكر والحرب، ترجمة المقدم الهيثم الأيوبي وأكرم ديري، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.
- الجنرال **فوللر** ج. ف. س.، إدارة الحرب، تعريب وتعليق أكرم ديري، دار اليقظة العربية، بيروت، *1971*.
- **كان** دايفيد، حرب الإستخبارات، ترجمة عبد اللطيف أفيوني، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1982*.
- **كلاوزفتز** كارل فون، الوجيز في الحرب، ترجمة أكرم ديري والهيثم الأيوبي، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1980*.
- **لوبون** غوستاف، روح الإجتماع، ترجمة أحمد فتحي زغلول باشا، موفم للنشر، الجزائر، *1988*.
- **لينين**، الاشتراكية والحرب، دار التقدم، موسكو.
- **ماركو** ميلوش، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، دار الثقافة الجديدة، *1973*، بلد النشر مجهول.

- **مجموعة** من أساتذة معهد الفلسفة وأكاديمية العلوم، الحرب والسلام، ترجمة شوقي جلال وسعد رحمى، دار الثقافة الجديدة، *1974*.
- المقدم **محمد** فرج ، أحاديث في الحرب، مطابع الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة.
- **مخول** مالك سليمان، علم الإشاعة والدعاية، الطبعة الرابعة، المطبعة التعاونية بدمشق، دمشق، *1990*.
- **منصور** محمد عبد العزيز، في عالم الحرب، الطبعة الأولى، دار الاعتصام، *1974*.
- الكولونيل ف. و **ميكشة**، الحرب الخاطفة، ترجمة كمال عصمت الشريف، الطبعة الأولى، دار الطليعة، بيروت، لبنان، *1970*.
- **نصر** صلاح، الحرب الخفية، الطبعة الثانية، الوطن العربي للتوزيع والنشر، بيروت، *1982*.
- **نصر** صلاح، حرب العقل والمعرفة، الطبعة الثانية، الوطن العربي للنشر والتوزيع، بيروت، *1982*.
- **نصر** صلاح، الحرب النفسية، الجزء الأوّل، الطبعة الثانية، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، *1967*.
- **نهج** الهوس والحرب، الدليل على السياسة التحريضية لقادة بيكين، دار وكالة نوفستي، موسكو، *1978*.
- **هارت** ليدل، الإستراتيجية وتاريخها في العالم، ترجمة الهيثم الأيوبي، الطبعة الأولى، دار الطليعة، بيروت، لبنان، *1976*.
- العقيد **هيز** صامويل والمقدم وليم توماس، تولّي القيادة، ترجمة سامي هاشم، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، *1983*.

الدوريات

- **خشبة** حسني، مدخل لدراسة الدعاية الصهيونية وأسلوب مواجهتها، مجلة شؤون فلسطينية، العدد: *45*، ماي *1975*.

- د. **ربيع** حامد عبد الله، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، مركز الأبحاث، منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت، *1970*.
- **السماك** محمد، الأطفال وإعلام الحرب، الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد: *70*، يناير / مارس *1993*.
- **المنصوري** فارس، الأساليب الصهيونية في الضغط والتحريف والتشهير، شؤون فلسطينية، العدد *46*، جوان *1975*.

المحاضرات

- د. **ربيع** حامد عبد الله، نظرية الدعاية الخارجية، نصّ المحاضرات التي أُلقيت على طلبة قسم البكالوريوس، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة، *1972*.
- د. **عجان** عزة، الرأي العام والدعاية، نصّ المحاضرات التي ألقيت على طلبة قسم الماجستير، معهد علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر.

باللغة الأجنبية

الموسوعات

– ***JULIA*** *DIDIER, Dictionnaire de la philosophie, Librairie Larousse, FRANCE, 1979.*

– *Grand* ***Larousse*** *Encyclopédique, Tome cinquième, Librairie Larousse, Paris, 1979.*

– ***Le Robert****, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Tome troisième, Société de nouveau livre, Paris, 1978.*

الكتب

– ***AMOUYAL*** *José Weber, Information et pouvoirs, HATIER, Collection Profil, Paris, 1987.*

– ***ANTOINE*** *Jacques, Le Pouvoir et l'opinion, Editions E. P., Le point de la question, Paris, 1972.*

– ***ARON*** *Raymon, Paix et guerre entre les nations, CAMANN-LEVY, Paris, 1984.*

– *Le Général* ***BEAUFRE*** *André, Introduction à la stratégie, ARMAN CONLIN, Paris, 1965.*

– ***BOURDIEU*** *Pierre, L'opinion publique n'existe pas, Questions de sociologie, Editions de MINUIT, Paris, 1980.*

– ***BOURGES*** *Hervé, Décolonisé l'nformation, Editions CANA, Paris, 1978.*

– ***BOUTHOUL*** *Gaston, Avoir La Paix, Editions BERNARD-GRASSET, Paris, 1967.*

– ***BOUTHOUL*** *Gaston, La Guerre, Presse universitaire de France, Paris, 1963.*

– ***BRUNEL*** *Louis, Des machines et des hommes, Les dossiers de Quebec, Quebec, CANADA, 1978.*

– ***COTTERET*** *Jean-Marie, Gouvernants et gouvernés : La communication politique, Presses universitaires de France, Collection S. U. P., Paris, 1973.*

– ***DELBZ*** *Louis, La notion de guerre, Editions A. PEDONE, Paris, 1953.*

*– **DOMENACH** Jean-Marie, La propagande politique, P. U. F., Que sais-je?, Paris, 1950.*

*– **ESCARPIT** Robert et BOUAZIS Charles, Systèmes partiels de communication, LAHAYE-MOUTON, Paris, 1972.*

*– **KAYSER** Jacques, Mort d'une liberté, PLON, Paris, 1955.*

*– **LABIN** Suzanne, Il est moins cinq : Propagande et infiltration soviétique, Editions BERGER-LEVRAULT, Paris, 1960.*

*– **LICHNEROWICZ** André, François PERROUX et Gilbert GADOFFRE, Information et communication interdisciplinaires, MALOINE, Paris,1983.*

*– **MARX** Jacques, Propagande et contre propagande religieuse, Editions de l'université de Bruxelles, BELGIQUE, 1987.*

*– **MURAISE** Eric, Introduction à l'histoire militaire, CHARLES-LAVAUZELLE et Cie, Paris, 1964.*

*– **NEUCHWANDER** Claude et CHARPENTIER Jean-Marie, La communication dans tous ses états, SYROS, Paris, 1986.*

*– **PACKARD** Vance, La persuasion clandestine, Traduit de l'américain par Heleine CLAIRAN, CALMANN-LEVY, Paris, 1958.*

*– **PETOT** Jean, Guerres en perspectives, Edition ECONOMICA, Paris, 1982.*

*– **TRIKI** Fathi, Les philosophes et la guerre, Publications de l'université de Tunis, Tunis, 1985.*

*– **TSIPIS** Kosta, Les armes modernes : De la bombe à la guerre des étoiles, Traduit par L. A. RIOUAL, Editions ANTHROPOS, Paris.*

*– Pr **TUBIANA** Maurice, Le refus du réel, Editions Robert LAFFONT, Paris, 1978.*

*– Le Général Major **WERNER** Victor , La troisième guerre mondial : La grande peur, ROSSEL Edition, Paris, FRANCE.*

*– **ZORGBIBE** Charles, La guerre civile, Presses Universitaires De France, Paris, 1975.*

الدوريات

- ***GERBNER** George, Violence et terreur dans les medias, UNESCO, Etudes et documents, N : 102, Paris, 1989.*

- ***REYNIE** Dominique, La communication politique : Sondage d'opinion et démocratie, In Cahiers Français, N : 258.*

- ***SOMMERLAD** E. Lloyd, Systèmes nationaux de communication, Questions de politique et options, UNESCO, Etudes et documents d'informations, N : 74, Paris, 1975.*

الفهرس

«ليس للحرب سوى غاية واحدة،
وهي الغاية النهائية،
وليس هناك أمر محسوم أو شيء ضائع
حتى يتمَّ الوصول إلى هذه الغاية».

الجنرال كارل فون كلاوزفتز

سحب الطباعة الشعبية للجيش
الجزائر - 2007



- الأستاذ رشيد حمليل

من مواليد 23 نوفمبر 1966
بالجزائر العاصمة، متحصل
على شهادة الليسانس والماجستير
في علوم الإعلام والإتصال،
شغل عدّة مناصب في وزارة الدفاع
الوطني والمركز الوطني للدراسات
والبحث في الحركة الوطنية وثورة
الفاتح نوفمبر 1954، كما ساهم
في تأسيس ونشر العديد من الجرائد
الاسبوعية منها (الواجهة)
و(كرنفال)، وهو حاليا يدّرس بكلية
العلوم السياسية والإعلام
(جامعة الجزائر).



ISBN 978-9947-24-329-9

